



UNIVERSITÀ DI PISA

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE FISICHE E NATURALI

FACOLTÀ DI AGRARIA

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE AMBIENTALI

ANNO ACCADEMICO 2005/2006

TESI DI LAUREA

APPLICAZIONI DEL MARKETING SOCIALE NEL SETTORE DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE.

STRATEGIE DI INTERVENTO NEL CAMBIAMENTO
DEGLI ATTEGGIAMENTI UMANI IN CAMPO AMBIENTALE.

Candidata:

Silvia Ocone

Relatore:

Prof. Paolo Rognini

Ai miei nonni
e alla Zia Marcella.

[...] a quanto pare, nulla serve a ottenere uno spirito più completo che il fascino amaro e divorante del conoscere [...].

T. Mann, La morte a Venezia.

[...] Cultura è anche sinonimo di “sapere”: una persona colta è una persona che sa, di buone letture o comunque bene informata. In questa accezione stretta e apprezzativa, la cultura è dei “colti”, non degli ignoranti. E questa è l'accezione che ci consente di parlare di una “cultura dell'incultura” e così di atrofia e povertà culturale [...].

G. Sartori, Homo videns.

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare il Prof. Paolo Rognini per la sua cortesia e per la possibilità che mi ha dato di affrontare argomenti ancora poco discussi.

Per avermi fornito materiale e esperienza, ringrazio il Prof. Gianpaolo Gorini e il Prof. Piero Paolicchi dell'Università di Pisa.

Grazie a Barbara Codacci e Sergio Ventrella della Regione Toscana.

Per la loro disponibilità, ringrazio il Rag. Osvaldo Domenici della Cartiera S. Rocco, la Dott.ssa Vanessa Casini del laboratorio Guidotti, la Dott.ssa Sabrina Cosci della Cartiera Lucchese, la Dott.ssa Mangiavacchi e l'Ing. Venchi dello stabilimento Eni di Livorno.

Un particolare grazie va a Sandro Bernacchi che con il suo indispensabile lavoro e la sua pazienza ha risolto grandi e piccoli problemi.

Questa tesi deve molto anche a Loris Moroni, senza il quale non avrei mai avuto l'idea iniziale: lo ringrazio per il tempo che mi ha dedicato e per il buon umore che riesce a trasmettere.

Un pensiero affettuoso è rivolto a Letizia per l'interesse che ha dimostrato per il mio "libro" e, soprattutto, per la sua insostituibile amicizia che non ha bisogno di tante parole.

Non posso mancare di ringraziare Fabio che, pur non avendomi aiutato a scrivere la tesi, mi ha aiutato a crescere e ad acquistare consapevolezza del mio essere: grazie per aver fatto incrociare le nostre strade.

Il mio cuore ringrazia Francesco, "il bimbo più dolce del mondo", non soltanto per aver messo a mia disposizione la sua professionalità ma anche e, al di sopra di ogni altra cosa, per essermi sempre vicino e per avermi reso partecipe di una vita vissuta con amore.

Un particolare grazie va a babbo e mamma che mi hanno insegnato a capire che la cultura e la conoscenza servono a vivere e a migliorarsi ma che la modestia, la semplicità, l'onestà, la tolleranza, il rispetto sono valori da apprezzare e ricercare.

Infine un dovuto ringraziamento a chi questa tesi l'ha voluta fortemente perché segna la fine di un cammino importante: me stessa.

INDICE

Prefazione	pag. 1
Capitolo primo	
L'impronta ecologica: un metodo di calcolo per stimare l'impatto dell'uomo sulla Terra.	pag. 3
1.1 La teoria dell'impronta ecologica	pag. 3
1.2 La sfida alla sostenibilità	pag. 7
1.3 La <i>carrying capacity</i> umana	pag. 10
1.4 Il metodo di calcolo	pag. 11
1.4.1 Categorie di consumo	pag. 13
1.4.2 Categorie d'uso del territorio	pag. 14
1.4.3 Impronta ecologica del mare	pag. 15
1.4.4 La matrice d'uso	pag. 16
1.5 L'aspetto etico dell'impronta ecologica	pag. 20
1.6 Strategie globali per la sostenibilità	pag. 22
1.7 Strategie locali per la sostenibilità	pag. 24
1.8 Critiche e punti di forza del metodo dell'impronta ecologica	pag. 26
1.9 Impronta ecologica della Regione Toscana	pag. 28
1.9.1 Dati e risultati	pag. 29
Capitolo secondo	
Il <i>marketing</i> sociale.	pag. 32
2.1 Introduzione	pag. 32
2.2 Le campagne di cambiamento sociale	pag. 32
2.3 Il <i>marketing</i> sociale	pag. 37
2.4 La gestione di un programma di <i>marketing</i> sociale	pag. 38
2.4.1 L'ambiente di <i>marketing</i>	pag. 39
2.4.2 Gli utenti designati	pag. 40
2.4.3 La progettazione del prodotto	pag. 42
2.5 Costi di adozione del prodotto sociale	pag. 46

2.5.1 Costi di adozione monetari	pag. 46
2.5.2 Costi di adozione non monetary	pag. 47
2.6 Promuovere con la comunicazione di massa	pag. 47
2.7 La comunicazione selettiva e personale	pag. 48
2.8 Il piano di <i>marketing</i> sociale	pag. 49
2.9 Conclusioni	pag. 50
Capitolo terzo	
Come cambiare convinzioni e comportamenti sociali attraverso la comunicazione di massa.	pag. 52
3.1 Cosa è la comunicazione	pag. 52
3.2 Breve storia della comunicazione sociale	pag. 57
3.3 La psicologia sociale	pag. 58
3.4 Le dinamiche di gruppo	pag. 62
3.5 La teoria della dissonanza cognitiva	pag. 65
3.6 La comunicazione persuasiva	pag. 67
3.6.1 Persuadere con le immagini: la pubblicità	pag. 70
3.7 Promuovere il cambiamento è possibile	pag. 74
Capitolo quarto	
Il <i>green marketing</i> e la comunicazione ambientale.	pag. 77
4.1 La comunicazione ambientale	pag. 77
4.1.1 La comunicazione ambientale d'impresa	pag. 77
4.2 Il <i>green marketing</i>	pag. 79
4.3 Psicologia e strategie d'acquisto dell'ambientalista	pag. 81
4.4 Comunicare in modo credibile ed efficace	pag. 84
4.5 Come sviluppare un prodotto ecologico apprezzato	pag. 86
4.6 Conclusioni	pag. 87

Capitolo quinto	
Ambiente, economia, etica e società.	pag. 89
5.1 L'economia dell'ambiente	pag. 89
5.2 Alcuni strumenti di politica ambientale	pag. 94
5.2.1 Le tasse ambientali	pag. 96
5.2.2 I sussidi alla riduzione delle emissioni	pag. 100
5.2.3 I permessi negoziabili di inquinamento	pag. 100
5.2.4 Gli <i>standards</i> ambientali	pag. 102
5.3 L'impresa socialmente responsabile	pag. 102
5.4 Gli strumenti di rendicontazione sociale	pag. 106
5.4.1 Esempi di aziende italiane socialmente responsabili	pag. 108
5.5 Perché a un'impresa conviene essere attenta all'ambiente	pag. 110
5.6 Il contesto internazionale e quello italiano	pag. 116
Appendice A	
Analisi di campagne sociali e applicazioni.	pag. 119
1. Esempi di campagne ambientali della Regione Toscana	pag. 119
2. Piano Regionale di Azione Ambientale	pag. 119
3. Il progetto Ecobus	pag. 120
4. Il Premio Toscana Ecoefficiente 2005	pag. 123
Bibliografia	pag. 125

PREFAZIONE

La tesi si occupa di indagare se le tecniche di *marketing* pubblicitario possono intervenire nell'educazione ambientale. Vuole dimostrare la centralità della comunicazione nel formare e modificare il sistema di credenze, opinioni e atteggiamenti, concentrandosi sul ruolo delle imprese e sulla loro responsabilità nei confronti della società.

Il primo capitolo tratta della teoria dell'impronta ecologica, ideata da Mathis Wackernagel e William Rees nel 1996.

L'impronta ecologica è definita come un indicatore sintetico che misura l'impatto dell'uomo sulla Terra esprimendolo in unità di spazio, cioè convertendo il dato dei consumi in superficie di territorio corrispondente. In altri termini, misura lo spazio biologicamente produttivo occupato dall'uomo in relazione alla produttività media mondiale.

Osservando il grafico relativo all'impronta ecologica dei diversi Paesi del mondo, si nota che quasi tutti hanno un deficit ecologico, ossia la loro impronta eccede la biocapacità media disponibile. Un deficit ecologico nazionale può essere controbilanciato dalle esportazioni ma, un deficit globale non può essere bilanciato ed equivale a un sovraccarico mondiale.

I due scienziati introducono il concetto di *carrying capacity* umana.

Per *carrying capacity* di un ecosistema, si intende il massimo numero di individui di una popolazione che un habitat può sopportare senza subire squilibri.

La *carrying capacity* umana deve considerare anche il ruolo del commercio e della tecnologia ed è quindi definita come il massimo carico che l'umanità può imporre stabilmente all'ecosfera senza correre rischi.

Lo scopo di Wackernagel e Rees è quello di stimolare il dibattito su un tema, quello dello sviluppo sostenibile, che dal 1987 (anno in cui venne proposto dalle Nazioni Unite), aveva ricevuto molte attenzioni in termini teorici ma poche invece in termini pratici.

L'attenzione dei due scienziati è rivolta a far capire la pericolosità dell'atteggiamento disinvolto dell'uomo nei confronti della natura; si è persa la consapevolezza del legame necessario che ci lega ad essa e crediamo che la tecnologia possa sostituire completamente i beni prodotti dall'ambiente. Il paradigma attuale, che sembra essere consumo = felicità, non può continuare senza ripensamenti.

La tesi si concentra su quali strumenti comunicativi possano rendere efficaci le strategie di pianificazione sostenibile.

Analizzo il *marketing* sociale come strumento per cambiare idee e comportamenti.

La disciplina del *marketing* sociale è stata formalizzata negli anni '90 da Kotler e Roberto che ne analizzano le possibilità per promuovere valori in nome di una causa sociale e non del profitto.

Il cambiamento può avvenire per adeguamento, per identificazione o per interiorizzazione. In generale è più semplice compiere campagne di informazione (che non vogliono cambiare atteggiamenti già radicati) piuttosto che di persuasione o di richiesta di cambiamento dei valori e delle credenze.

La comunicazione di massa, che deve informare e persuadere, ha un'efficacia limitata nel cambiare le abitudini se proposta in modo isolato. Si rivela più utile se associata alla comunicazione personale, che raggiunge gli utenti non nel loro insieme ma singolarmente.

La professione del comunicatore sociale, sempre più diffusa negli enti istituzionali e nelle imprese, si rivela una professione delicata.

Il comunicatore ha una responsabilità dal momento che i suoi messaggi possono avere un'influenza, soprattutto sui soggetti più deboli, ed è quindi necessario che sia attento a utilizzare un approccio etico.

Nella società moderna, definita società dell'informazione, assume sempre più importanza la comunicazione persuasiva. Oggi parlare di persuasione significa parlare di pubblicità.

Con questo lavoro, vorrei dimostrare che la pubblicità, nata per diffondere informazioni di ordine commerciale, può avere molte potenzialità anche per aumentare la consapevolezza dell'opinione pubblica riguardo alle tematiche ambientali e, successivamente, per incentivare l'azione personale.

È ormai evidente l'utilizzo della pubblicità emozionale che ha anche valenze simboliche; le strategie di pubblicità commerciale sono applicate a temi sociali per i quali è necessario, non solo divulgare informazioni, ma anche esortare all'azione: si parla di **pubblicità sociale**.

Gli effetti che ci si attende dalla pubblicità sociale, riguardano sia l'aumento delle conoscenze sia, e soprattutto, l'eliminazione di comportamenti a rischio. Il problema fondamentale è, come noto, che spesso alla nuova informazione non segue la modifica del comportamento determinando una netta discontinuità tra conoscenza, coscienza del rischio e comportamenti.

Quando si parla di cambiare atteggiamenti e comportamenti nei confronti dell'ambiente, diventa importante riflettere sul ruolo delle istituzioni e delle imprese. La tesi si chiude, infatti, con una breve rassegna delle politiche e delle economie ambientali adottate dai governi locali e sovranazionali.

La sfida per i politici consiste nel favorire la crescita economica evitando però il degrado ambientale. In effetti, quando si capirà che degrado ambientale significa perdita di benessere e rischi per la salute, allora si potrà dire che l'ambiente è diventato un problema economico.

Tratto, infine, il concetto di "imprenditorialità responsabile": l'impresa socialmente responsabile, non si sente solo produttrice di profitto ma anche promotrice di giustizia sociale e tutela dell'ambiente. Si concentra sulla dimensione locale, promuovendo la partecipazione di tutti i soggetti portatori di interesse (soci, dipendenti, fornitori, enti locali) e mantenendo un rapporto trasparente di collaborazione. Sono dimostrati i vantaggi che questo tipo di impresa può avere: fidelizzazione della clientela, buona reputazione nel lungo periodo, soddisfazione dei dipendenti.

Esistono molti strumenti di rendicontazione sociale e ambientale, tra cui il codice etico d'impresa, il bilancio di sostenibilità o le certificazioni ambientali.

L'imprenditore socialmente responsabile arriva alla fusione della sfera professionale con quella etica e morale.

CAPITOLO PRIMO

L'IMPRONTA ECOLOGICA: UN METODO PER STIMARE L'IMPATTO DELL'UOMO SULLA TERRA

1.1 LA TEORIA DELL'IMPRONTA ECOLOGICA

"Il pianeta Terra ha una superficie di 51 miliardi di ettari dei quali 13,3 sono terre non ricoperte da ghiacci o da acque dolci. Di questi, poco meno di 8,9 miliardi di ettari sono costituiti da terre ecologicamente produttive: terreni agricoli, pascoli, foreste e boscaglie. Dei rimanenti 4,2 miliardi di ettari, 1,5 sono occupati dai grandi deserti (esclusa l'Antartide) e 1,2 da aree semi aride. I rimanenti 1,5 miliardi di ettari comprendono praterie non utilizzate per il pascolo, terre incolte e 0,2 miliardi di ettari edificati o cementificati. Circa 8,9 miliardi di ettari sono quindi potenzialmente sfruttabili dall'uomo ma circa 1,5 sono costituiti da ecosistemi allo stato naturale che dovrebbero rimanere tali. In realtà queste aree, prevalentemente forestali, sono già pienamente coinvolte nel fornirci importanti servizi vitali: funzionano come riserva di biodiversità, regolatori climatici e assorbitori di carbonio. Questo significa che solo 7,4 degli 8,9 miliardi di ettari di territorio ecologicamente produttivo sono realmente disponibili per le più dirette forme di utilizzo da parte dell'uomo." (Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pag. 119)

Per capire quanto l'uomo sia intrecciato con la natura, connessione che spesso viene dimenticata soprattutto da chi vive nelle città (realtà nella quale si spezzano tutti i cicli naturali), è utile osservare la figura 1:

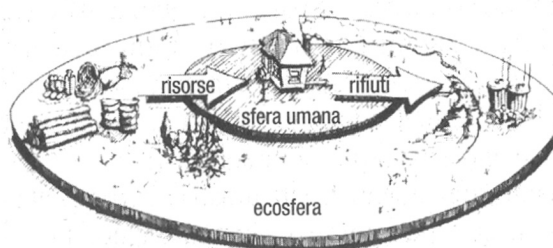


Fig 1: *l'uomo fa parte della natura*. Fonte: Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pag. 48

La società, che si comporta sempre più come se la natura fosse una parte spendibile dell'economia, dimentica che essa è invece indispensabile per il futuro dell'umanità. Il nesso tra economia e ecologia non si può ridurre ai fenomeni di inquinamento e ai rischi per la salute dell'uomo ma deve coinvolgere la capacità del pianeta di sostenere la vita. È necessario che l'uso dei prodotti e dei processi essenziali della natura, non sia più rapido del tempo che è loro necessario per essere assorbiti; serve un atteggiamento meno disinvoltato della società verso l'ambiente che sostiene sì l'uomo ma anche altri milioni di specie viventi.

“L'impronta ecologica è un indicatore aggregato e sintetico con il quale misurare l'uso della natura in termini di impatto sulla capacità rigenerativa della biosfera, esprimendo tale impatto ecologico in unità di spazio. In altre parole, essa misura quanto la natura, espressa nell'unità comune di spazio bioprodotivo in rapporto alla produttività media globale, venga utilizzata per la produzione delle risorse consumate da una determinata popolazione e per l'assorbimento dei rifiuti da essa prodotti.” (Regione Toscana e WWF Italia, 2004, pag. 5)

L'impronta ecologica comprende tutta la superficie di territorio necessaria per una certa popolazione indipendentemente dal luogo del pianeta in cui quella popolazione si trova. Le città attuali vivono grazie ai beni e ai servizi ottenuti da tutto il resto del mondo attraverso flussi naturali o tramite scambi commerciali.

Un'impronta ecologica pari a 5 ettari significa che 5 ettari dello spazio biologicamente produttivo (con una produttività media mondiale) sono impiegati in una attività di produzione costante per sostenere la media individuale di quello stato.

L'analisi dell'impronta ecologica dunque, misura i consumi attuali di una popolazione ma può anche definire le richieste prevedibili indicando i probabili deficit.

Infatti, se l'impronta ecologica supera l'area biologicamente produttiva disponibile nel Paese, ci si trova di fronte ad un deficit ecologico. In questo caso, il territorio del Paese, da solo, non può fornire i servizi ecologici sufficienti a soddisfare i livelli di consumo attuali della sua popolazione.

Si tenga presente che il territorio biologicamente produttivo disponibile per ogni persona è diminuito costantemente nel corso di questo secolo: è sceso da più di 5 ettari all'inizio del secolo, a meno di 1,5 ettari pro capite nel 1994. Nello stesso periodo l'impronta ecologica di un cittadino nordamericano medio, è salita a circa 5 ettari: considerando che la domanda ecologica dei Paesi ricchi supera di tre volte la disponibilità, è chiaro che agli standard di vita nordamericani, la Terra non può supportare tutta la popolazione mondiale. Per circa sei miliardi di persone sarebbero necessari almeno tre pianeti come la Terra.

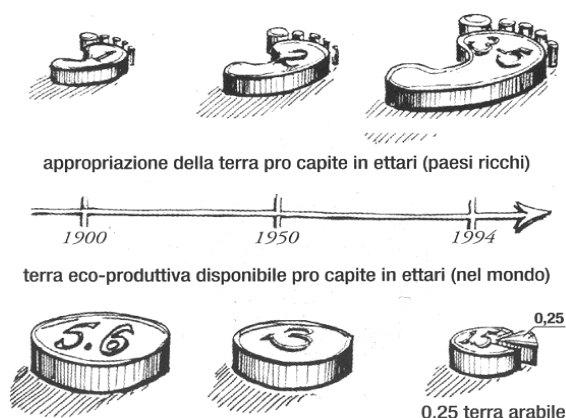


Fig. 2: crescita dell'impronta ecologica a confronto della terra disponibile pro-capite. Fonte: Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pag. 53.

Ecco che l'impronta ecologica può rivelarsi uno strumento utile per pianificare la sostenibilità, per capire la situazione attuale e le implicazioni future delle diverse scelte politiche.

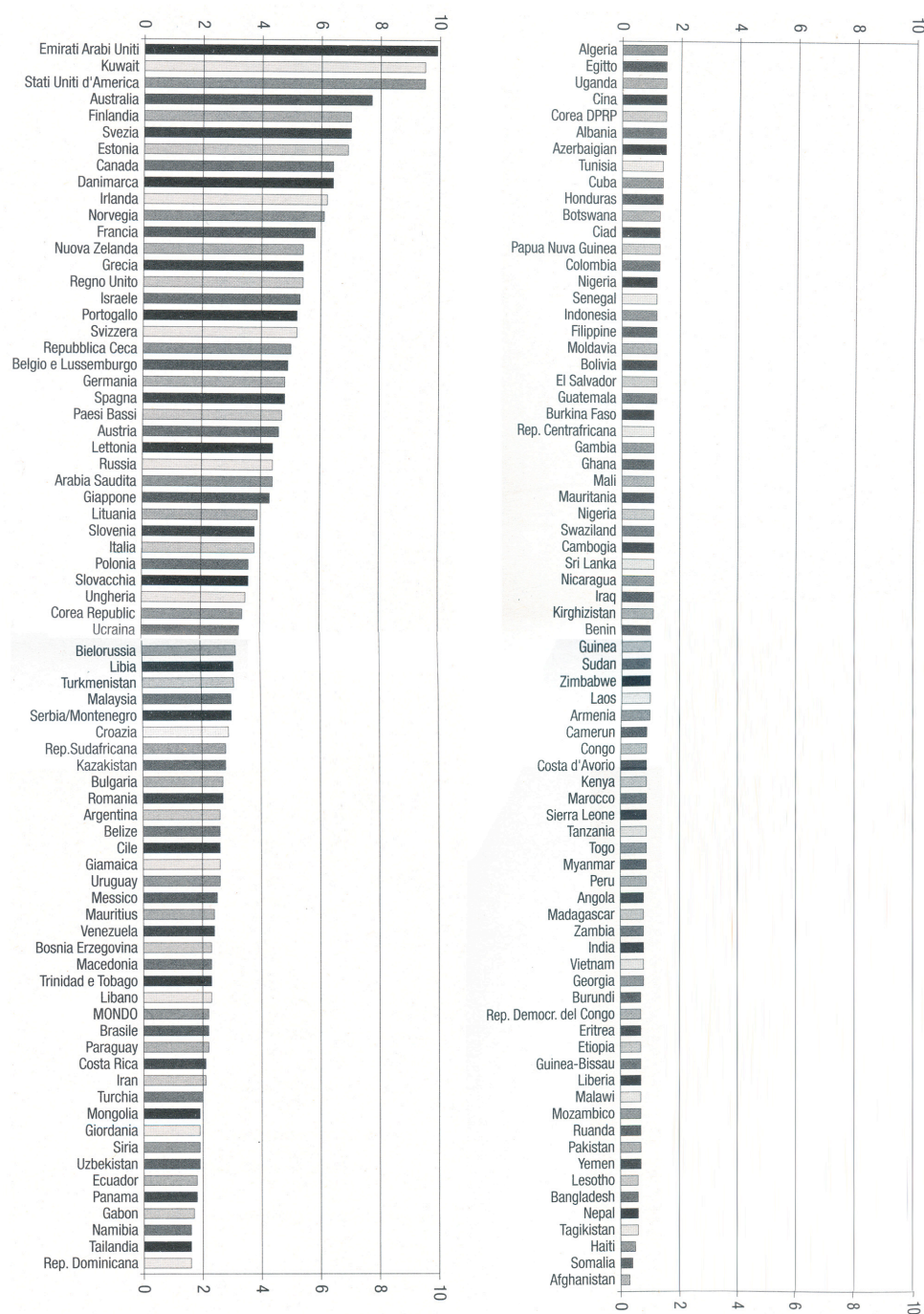


Fig. 3: impronta ecologica pro capite nei vari Paesi del mondo (2001).Fonte: Wackernagel, Rees, 2004, pp. 28-29.

MATHIS WACKERNAGEL E WILLIAM E. REES

Mathis Wackernagel, laureato in ingegneria meccanica presso lo Swiss Federal Institute of Technology, ha completato i suoi studi nella pianificazione regionale e di comunità alla University of British Columbia in Vancouver, Canada. Qui ha sviluppato nel 1996 con il prof. William Rees, il metodo dell'Impronta ecologica. Dirige il Programma per la sostenibilità presso Redefining Progress, una organizzazione non governativa, apartitica, con sede a Oakland ed è professore e coordinatore del Centro de Estudios para la Sostenibilidad della Universidad Anáhuac de Xalapa in Messico.

Ha lavorato sui temi della sostenibilità in Francia, Canada, Costa Rica, Messico, Svizzera e Stati Uniti. Ha tenuto conferenze per comunità, dipartimenti governativi, Organizzazioni non governative, sedi accademiche e più di 80 Università in 20 nazioni.

Ha scritto o partecipato alla stesura di numerose pubblicazioni ed è stato coautore di vari libri sulla sostenibilità, sulla necessità di affrontare i limiti delle risorse e sugli indicatori di sostenibilità.

William E. Rees, laureato in ecologia delle popolazioni, è docente e direttore della School of Community and Regional Planning della University of British Columbia (SCARP), Canada, dove collabora anche al Global Integrity Project che si occupa di metodi per il mantenimento della biodiversità.

La sua attività di ricerca è incentrata sulle condizioni ecologiche necessarie per lo sviluppo socio- economico sostenibile, tema sul quale ha tenuto conferenze in Canada, USA, Australia, Europa, Cina, Giappone, Messico, Sri Lanka.

Nel 1997 ha ricevuto dalla University of British Columbia il *Senior Killam Research Prize* per le ricerche compiute e nel 2000 il *Vancouver Sun* (quotidiano canadese) lo ha riconosciuto come miglior "intellettuale pubblico".

1.2 LA SFIDA ALLA SOSTENIBILITA'

A partire dal 1987, con la pubblicazione del rapporto *Our Common Future* della Commissione Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo delle Nazioni Unite (meglio conosciuta come Commissione Brundtland dal nome di chi la presiedeva), il concetto di *sviluppo sostenibile* si è diffuso nelle diverse realtà politiche.

Nel rapporto, lo *sviluppo sostenibile* è definito come lo sviluppo che soddisfa i bisogni di oggi senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i loro.

Nel rapporto si legge inoltre che lo *sviluppo sostenibile* deve essere inteso come un processo di cambiamento nel quale lo sfruttamento di risorse, le scelte politiche e la ricerca tecnologica, sia gestito in modo tale da garantire i bisogni di oggi e di domani. La sostenibilità dipende da cooperazione internazionale, condivisione di nuove tecnologie, aumento di investimenti globali.

La Commissione sottolinea come la definizione di strategie per la sostenibilità dipenda dalla convergenza di obiettivi ecologici e politici; attualmente le necessità politiche sono ecologicamente disastrose e le necessità ecologiche sembrano politicamente impossibili.

Lo *sviluppo sostenibile* vuole conciliare due aspetti importanti per la collettività: l'equità sociale e la crescita economica.

Prima che emergesse la questione ambientale, l'attenzione era rivolta solo alla crescita e non alla giustizia sociale; poi, la crisi ecologica, ha interrotto i ritmi sostenuti e, proprio grazie al concetto di *sviluppo sostenibile*, la meta è diventata quella di rendere compatibili la tutela dell'ambiente e la crescita.

In che modo tutto questo possa avvenire non è ancora affatto chiaro: in effetti, la Commissione Brundtland non fornisce precise strategie operative.

Proprio a causa di questa mancanza, stiamo assistendo ad un ampio dibattito intorno al concetto di *sviluppo sostenibile* alimentato anche dalla difficoltà di distinguere tra sviluppo e crescita. L'economista Herman Daly definisce crescita un aumento quantitativo materiale, sviluppo, invece, la realizzazione di un potenziale.

In altri termini, crescita è ingrandirsi, sviluppo è migliorarsi.

È inoltre ormai diffusa la distinzione tra sostenibilità forte e sostenibilità debole introdotta da David Pearce nel 1989 ma anche dallo stesso Daly ancora nel 1989.

Si parla di sostenibilità debole quando si prevede di dare alle generazioni future una quantità di beni equivalente a quelli sfruttati attualmente. La sostenibilità è raggiunta quando il capitale naturale e quello artificiale sono costanti nel tempo; è immaginata la completa sostituzione tra capitale prodotto dall'uomo e capitale naturale. La sostenibilità esiste quando la somma tra i due è, appunto, almeno costante nel tempo: in questa situazione si potrebbe arrivare, per assurdo, a tramandare puri valori monetari senza alcun bene naturale.

La sostenibilità forte stabilisce, invece, che alle generazioni future si debba tramandare la stessa quantità e qualità di beni naturali. Non sarà possibile trasmettere loro i risparmi monetari derivanti dalla trasformazione del bosco in legname da mobili. Se preso alla lettera, questo ragionamento impone che nessun lembo di terra subisca trasformazioni irreversibili da parte dell'uomo (Pearce, 1989; Daly, 1989).

La soluzione sta nel trovare una via di mezzo tra sostenibilità debole (che nel lungo periodo si rivela insostenibile perché... "il denaro non è commestibile!") e la sostenibilità

forte, impraticabile nella sua accezione pura.

È ragionevole pensare di dover sacrificare alcuni beni naturali per garantire una giusta crescita a tutti i Paesi ma limitando e modificando gli stili di produzione e di consumo.

“Vi sono altre ambiguità che si nascondono nel concetto di *sviluppo sostenibile*. Esso, infatti, può riferirsi:

- Alle condizioni necessarie per un'esistenza sostenibile (intese in questo caso come le basi per una meta da raggiungere o di un modo di vivere);
- Ai mezzi socio-politici per conseguire tale meta (e, dunque, un processo di pianificazione);
- A strategie particolari per risolvere problemi che si presentano di volta in volta (soluzioni ad hoc)”

(Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pag. 70).

L'impronta ecologica è un modo di tradurre la sostenibilità in pianificazione di interventi reali. Nei tradizionali modelli di sviluppo, non è prevista nessuna rappresentazione dei processi biofisici e di trasformazione temporale di materia e energia. I modelli economici tradizionali si basano sulla convinzione che ogni limite imposto dalle risorse può essere risolto attraverso il commercio; questo, però, presuppone un pianeta con capacità di carico infinita. Inoltre l'uso dei prezzi monetari per segnalare la scarsità di risorse o l'impovertimento del capitale naturale, porta fuori strada. Infatti:

1. La scarsità biofisica è poco determinante in termini di mercato e i prezzi non dicono nulla sulla quantità dei capitali naturali ancora esistenti né sotto quali soglie è impossibile un recupero;
2. Molti beni della natura sono prerequisiti della vita stessa e non possono essere paragonati a oggetti fabbricati dall'uomo; superata una certa soglia di sfruttamento della natura non c'è produzione umana che possa compensare la perdita di capitale naturale (ad esempio, il crescente depauperamento delle riserve d'acqua dolce, non può essere recuperato con nessuna realizzazione artificiale);
3. Il potenziale di crescita dei capitali monetari è teoricamente illimitato, cosa che impedisce di percepire la possibilità che vi siano limiti biologici alla crescita economica;
4. NON C'E' MERCATO PER I BENI NATURALI E PER I PROCESSI INDISPENSABILI ALLA VITA. Purtroppo gli approcci politici attuali si preoccupano delle risorse commerciabili (come il legname) e non delle funzioni che le producono (come le foreste). Gli economisti si preoccupano di dare un prezzo alla natura ma non c'è possibilità di stabilire prezzi validi; non c'è possibilità per tali prezzi di essere indicatori.

Usare, invece, la superficie territoriale, così come nella teoria dell'impronta ecologica, può rendere chiara la finitezza del pianeta e l'appropriazione di risorse e habitat di altre specie, dettata dall'espansione delle attività umane. Può anche rappresentare molte funzioni vitali poiché è proprio il territorio che supporta la fotosintesi, processo che ha trasformato la Terra in superficie adatta alla vita.

Questo tipo di indicatore consente di paragonare direttamente la produzione dell'ecosfera con la struttura economica rivelando se ci sia ancora spazio ecologico per l'espansione economica o se, invece, la *carrying capacity* sia già sovraccaricata.

GLOSSARIO

"CAPITALE NATURALE: è lo stock di patrimonio naturale che fornisce con continuità beni e servizi. Le funzioni principali includono la produzione di risorse (come pesce, legname o cereali), l'assimilazione dei rifiuti (come l'assorbimento di CO₂ o la decomposizione dei reflui) e i servizi di supporto alla vita (protezione dai raggi UV, biodiversità, stabilizzazione climatica, depurazione delle acque).

DEFICIT ECOLOGICO: è l'ammontare di impronta ecologica di una popolazione che eccede la biocapacità del territorio che la ospita. Il deficit ecologico nazionale definisce la misura in cui l'impronta di una nazione eccede la sua biocapacità. Un deficit nazionale viene coperto attraverso il commercio o controbilanciato dalla perdita di capitale ecologico nazionale. Un deficit ecologico globale non può essere bilanciato dal commercio e equivale a un *overshoot*, cioè un "rosso" ecologico globale.

DEBITO ECOLOGICO: è il deficit ecologico globale accumulato annualmente. È espresso in anni - pianeta laddove un anno - pianeta è la produzione annuale della biosfera.

RISERVA ECOLOGICA: è la biocapacità che in un territorio non viene utilizzata per il consumo della popolazione che su quello stesso territorio vive. L'opposto, quindi, del deficit ecologico. Nazioni con impronta ecologica inferiore alla biocapacità disponibile localmente hanno una riserva ecologica. Questa riserva non è necessariamente inutilizzata ma può essere occupata dall'impronta delle popolazioni di altri paesi (attraverso le esportazioni)". (Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pag. 42).

"BIOCAPACITÀ: misura la capacità di produzione biologica di un'area in un certo anno. È espressa sotto forma di ettari globali. La biocapacità disponibile pro capite è calcolata dividendo gli ettari globali di area produttiva (11,3 miliardi di ettari) per il numero di persone esistenti (6,5 miliardi nel 2006). Fornisce la quota di biocapacità media disponibile per ogni persona esistente sul pianeta: 1,8 ettari globali.

BIOPRODUTTIVITÀ: è data dalla produzione biologica per ettaro e per anno. Viene misurata in termini di accumulazione annua di biomassa.

AREA BIOLOGICAMENTE PRODUTTIVA: è costituita dalla terra e dalla superficie d'acqua con significativa capacità fotosintetica e produzione di biomassa. Sul pianeta ci sono 11,3 miliardi di ettari globali produttivi. Gli altri tre quarti della superficie del pianeta – tra i quali i deserti, le distese di ghiaccio e gli oceani profondi – hanno scarse capacità bioproductive, troppo disperse per essere raccolte dall'uomo". (Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pag. 34).

"CARRYING CAPACITY: viene normalmente definita come il massimo di popolazione di una certa specie che un determinato habitat può sopportare senza che venga permanentemente incrinata la produttività dell'habitat stesso. " (Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pag. 83)

1.3 LA CARRYING CAPACITY UMANA

Per poter applicare il concetto di *carrying capacity* alla specie umana, e quindi considerare anche il ruolo dell'economia e della tecnologia, è necessario definirla come il massimo carico che l'umanità può imporre stabilmente all'ecosfera senza correre rischi. Tale carico va misurato non solo in funzione della popolazione ma anche dei consumi pro capite che stanno aumentando a ritmi più veloci della popolazione stessa, a causa dei commerci e della tecnologia. L'analisi dei cicli biogeochimici dimostra che l'uomo è il maggior consumatore degli ecosistemi terrestri: il prelievo è già oltre la sostenibilità.

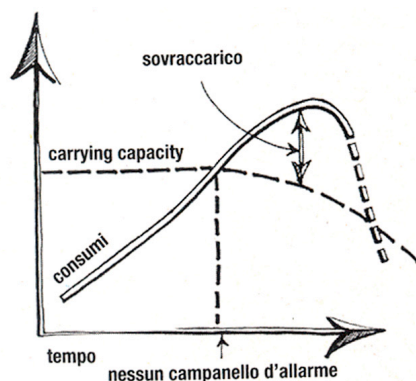


Fig. 4: modello teorico della crescita dei consumi. Fonte: Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pag. 89.

Oltre un certo punto, la crescita può avvenire solo attraverso l'impoverimento del capitale naturale determinando un sovraccarico (parte di impronta ecologica complessiva che supera la *carrying capacity* complessiva) e un declino ecologico.

Dalla figura si vede come la *carrying capacity* globale sia ampiamente superata e evidenzia la dipendenza di molte regioni da capacità produttive extra-territoriali. Il peso umano è cresciuto tanto che i consumi globali eccedono ormai il reddito naturale sostenibile.

Per raggiungere la sostenibilità è necessario tener conto, nell'analisi economica, anche delle componenti biofisiche; è necessario cioè parlare di ECONOMIA ECOLOGICA. Il punto centrale di questo approccio è capire se la capacità di assimilazione degli scarti da parte dell'ecosfera e la capacità di autoproduzione di capitali naturali, siano in grado di sostenere l'economia umana e, allo stesso tempo, preservare le funzioni vitali della biosfera.

La *carrying capacity* umana dipende tanto dalla produttività ecologica, quanto da fattori socio-culturali (reddito pro capite, aspettative di consumo, livello della tecnologia); inoltre, il commercio ha reso possibile superare i limiti imposti dalla penuria locale di risorse, cosicché nessuna regione è più isolabile economicamente.

È poi vero che, a causa della tecnologia, il peso del metabolismo biologico dell'uomo è accresciuto dal metabolismo industriale (ovviamente più importante dove il consumo è limitato solo dal potere d'acquisto).

Questi elementi complicano il problema della definizione della *carrying capacity* della popolazione di una regione. L'analisi dell'impronta ecologica può aiutare a superare alcune di queste difficoltà invertendo i termini: la misura è infatti quella della superficie di territorio richiesta da ogni persona (o popolazione) anziché quella della popolazione possibile per ogni unità di territorio.

Questo metodo mostra gli impatti di una popolazione analizzando i consumi aggregati (carico totale = popolazione x consumi pro capite) e convertendo questo dato in superficie di territorio corrispondente. È così possibile esprimere la domanda ecologica con un unico dato (necessità di capitale naturale) che, diversamente dalla *carrying capacity* tradizionale, riflette anche le variabili del commercio, della tecnologia e dei redditi medi facilitando il confronto tra regioni.

1.4 IL METODO DI CALCOLO

L'impronta ecologica è l'area di biosfera produttiva necessaria a mantenere il flusso di materiali dell'economia umana secondo gli attuali sistemi di gestione e di produzione. Il tentativo di includere nel calcolo tutti i beni di consumo, i tipi di rifiuti e le funzioni di ecosistemi, porterebbe a grossi problemi di reperimento e trattamento dei dati. L'analisi pratica di Wackernagel e Rees usa infatti le seguenti semplificazioni:

- I metodi attuali di sfruttamento intensivo sono considerati sostenibili
- Dei servizi forniti all'uomo dalla natura sono osservati solo lo sfruttamento di risorse rinnovabili, l'estrazione di risorse non rinnovabili, l'assorbimento dei rifiuti, la cementificazione dei terreni (mancano l'estrazione di acqua, la contaminazione del suolo e altre forme di inquinamento; sono inoltre escluse le attività per le quali non esistono dati sufficienti (ad esempio le piogge acide)
- Le aree che forniscono contemporaneamente due o più servizi sono conteggiate una sola volta includendo la misura del servizio principale in termini di area più estesa. Un esempio sul pane: il grano, trasformato in farina e poi cotto e consumato, è sempre lo stesso lungo tutto il processo produttivo e viene contato una sola volta.
- La produttività ecologica è classificata solo in 8 categorie:

I. territorio per l'energia	a. terreno appropriato per la produzione di energia o l'assorbimento di CO ₂	Territorio per produrre energia o per assorbire CO ₂ NOTA: se si opta per il combustibile d'origine agricola, vengono sottratti alcuni territori delle categorie c, d, e, o f
II. territorio inutilizzabile	b. ambiente edificato	Territorio degradato
III. territorio utilizzato continuativamente	c. orti, serre d. terreni arabili e. terreni da pascolo f. foreste gestite	Ambiente edificato reversibilmente Sistemi agricoli Sistemi naturali modificati Sistemi naturali modificati
IV. territorio a utilizzo limitato	g. foreste vergini h. aree non produttive	Ecosistemi naturali produttivi Deserti, ghiacciai

Fig.5: le otto principali categorie di territorio e di uso del territorio per la valutazione dell'impronta ecologica.
Fonte: Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pag. 104.

- nei casi dubbi sono stati usati i dati di minor impatto
- sono escluse le attività che intaccano permanentemente la capacità di rigenerazione della natura come i processi che danneggiano la biosfera (estinzione di specie, desertificazione, emungimento da acquiferi fossili) o l'uso di sostanze non assimilabili dalla biosfera (CFC, PCB, diossine).

A causa delle suddette semplificazioni, i risultati sono prudenziali e sottostimano i valori reali della domanda.

È importante puntualizzare che sul piano metodologico, l'impronta ecologica subisce continui aggiornamenti, introduce dati migliori e sempre maggiori dettagli. Questo richiede particolare attenzione nel confrontare i dati e nell'interpretare i risultati.

La versione più aggiornata del 2004 utilizza come unità di misura l'ETTARO GLOBALE (gha) diverso dalla precedente unità di superficie (au) che, a sua volta, aveva sostituito l'originario ettaro/ pro capite.

Un ettaro globale è un ettaro di spazio bioprodotivo in rapporto alla produttività media mondiale. Nel 2002 la biosfera aveva 11,4 bilioni di ettari biologicamente produttivi (circa un quarto della superficie terrestre) che comprendevano 2 bilioni di ettari di oceano e 9,4 di terra dei quali

- 1,5 terreno agricolo
- 3,5 pascoli
- 3,8 foreste
- 0,3 acque sotterranee
- 0,3 terreno edificato.

Una volta che gli impatti umani sono espressi in ettari globali, si possono sommare attraverso la normalizzazione delle aree bioprodotte. L'area produttiva normalizzata è l'area biologicamente produttiva espressa in termini di produttività media mondiale. È calcolata moltiplicando l'area fisicamente esistente per il fattore di resa e per quello di equivalenza dando così il risultato in gha.

Il fattore di resa adegua i dati medi mondiali a quelli locali raggruppati per ogni categoria di area bioprodotte; il fattore di equivalenza relaziona la produttività media di biomassa primaria per tipo di area, alla produttività media di biomassa globale in un dato anno.

Inoltre, nell'ultima versione, nel calcolo dell'impronta è considerata anche la "terra energetica" o il "territorio per l'energia" ossia la superficie necessaria per assorbire la CO₂ prodotta per la produzione dei beni e dei servizi e per i consumi energetici.

Rimangono validi i seguenti assunti:

- il calcolo dell'impronta ecologica considera la produzione annua di risorse e servizi utilizzabili, dove per utilizzabili si intende la biomassa che può essere usata dall'uomo, sottolineando il senso antropocentrico dell'impronta ecologica. Questo non perché vengano sottostimati i valori e i diritti delle altre specie, ma perché è riconosciuta la realtà ecologica per cui gli uomini sono la specie dominante di tutti gli ecosistemi.
- la domanda umana espressa sotto forma di impronta ecologica e la produzione della natura espressa in ettari globali, possono essere direttamente confrontati.
- la domanda di area può superare l'offerta se la velocità di estrazione è superiore a quella di rigenerazione determinando il sovraccarico.

1.4.1 CATEGORIE DI CONSUMO

Per definire la superficie totale di territorio necessario per sostenere un dato modello di consumo, devono essere calcolate le necessità in termini di uso del territorio per ogni categoria di consumo significativa.

Prima di analizzare le categorie di consumo saranno spiegate le tappe per la stima dell'impronta ecologica.

Innanzitutto, è calcolato il consumo individuale medio di alcuni beni a partire dai dati regionali o nazionali dividendo il consumo totale per il numero di individui appartenenti alla popolazione. È più semplice che calcolare i consumi individuali con metodi diretti, anche perché la maggior parte dei dati necessari sono reperibili nelle statistiche nazionali e nei rapporti di Agenzie e Istituti di ricerca.

Globalmente, l'impronta dei consumi è uguale a quella della produzione, mentre, a livello nazionale, il consumo netto è:

$$\text{consumo netto} = \text{produzione} + \text{importazioni} - \text{esportazioni}$$

Il passo successivo è calcolare la superficie pro capite (s_a) per la produzione di ciascun bene di consumo (b), calcolo che si fa dividendo il consumo medio annuale di quel bene (c , in kg/persona) per la sua produttività media annuale (p , in kg/ettaro):

$$s_{ab} = c_b / p_b$$

E' utile calcolare separatamente la superficie per ciascuno dei beni principali.

Successivamente si calcola l'impronta ecologica totale di un individuo medio (IE):

$$IE = \sum_{b=1}^n s_{ab}$$

La stima dell'impronta ecologica della popolazione in esame (IE_p) si ottiene moltiplicando la popolazione totale (T) per il risultato dell'impronta ecologica media pro capite:

$$IE_p = T (ie)$$

I tipi di consumo sono suddivisi in cinque categorie:

1. Alimenti
2. Abitazioni
3. Trasporti
4. Beni di consumo
5. Servizi.

Tali categorie potrebbero, nelle analisi future, essere ulteriormente suddivise: la voce alimenti, ad esempio, potrebbe separare i prodotti animali da quelli vegetali; i trasporti potrebbero separarsi in pubblici e privati e così via.

I servizi, che sono "immateriali", sono comunque sostenuti da flussi di materia e energia e sono quindi da inserire nei consumi.

1.4.2 CATEGORIE D'USO DEL TERRITORIO

Facendo riferimento alla figura 5, che riporta la classificazione usata dall'Unione Mondiale per la Conservazione (IUCN), si descrivono di seguito i metodi di calcolo per ogni categoria.

I. TERRA ENERGETICA

In questa sezione ricade l'uso del territorio conseguente al consumo di combustibili fossili e altre energie.

Le analisi del 1994 di Wackernagel e Rees non comprendono i consumi di energia idroelettrica che sono invece considerati nel Living Planet Report 2004. L'impronta è l'area occupata dalle dighe e dai bacini idroelettrici ed è calcolata per ciascun paese usando il tasso medio di output elettrico per area sommersa di bacino idroelettrico (calcolata sulle 28 maggiori dighe del mondo).

Neanche l'energia nucleare è compresa nella valutazione iniziale: in effetti, una centrale ben funzionante produce, per ogni ettaro occupato, più di 50.000 gigajoule all'anno (valore che supera di due o tre ordini di grandezza quello di una centrale a etanolo). Considerando però gli incidenti e le scorie le cose cambiano e si deve tener conto dei possibili impatti negativi originati da tali fattori. È stata scelta la seguente conversione: ogni unità termica di energia nucleare equivale ad una unità prodotta di energia fossile.

L'impronta dei combustibili fossili è calcolata stimando l'area biologicamente produttiva necessaria per assimilare la CO₂ sufficiente per evitare l'aumento della concentrazione atmosferica di questo gas.

Per convertire il consumo di energia fossile in una superficie corrispondente di terreno produttivo, sono stati usati tre approcci diversi (Wackernagel, Rees, 2004, pp. 105-108) che però portano ad un risultato analogo: un consumo di 80-100 gigajoule di combustibile fossile all'anno, corrisponde all'uso di un ettaro di territorio biologicamente produttivo.

Con questi dati il rapporto energia/territorio (cioè quanta energia commerciale per anno potrebbe essere fornita da un ettaro di territorio biologicamente produttivo) per il combustibile fossile è: un ettaro per ogni 1,8 tonnellate di emissioni di carbonio (un ettaro per ogni 100 gigajoule/anno).

L'uso di fonti di energie rinnovabili (pannelli solari, impianti eolici) ridurrebbe significativamente l'impatto dei combustibili fossili sulla nostra impronta: basti pensare che un pannello solare per basse temperature (riscaldamento domestico dell'acqua), può raggiungere da 10.000 a 14.000 gigajoule per ettaro/anno (Smil, 1991 e Pimentel, 1994, pp. 201-219).

II. TERRITORIO INUTILIZZABILE

I territori edificati e quelli gravemente erosi o degradati, si considerano inutilizzabili poiché non sono più biologicamente produttivi e riducono la bioproductività totale futura. Gli economisti trascurano, in genere, il fatto che la sostituzione del capitale naturale con capitale prodotto dall'uomo, comporta il costo della riduzione della produttività.

Si ricorda che per territorio costruito si intendono le infrastrutture per la residenza, i trasporti e l'industria, settori per i quali si utilizzano dati satellitari raccolti nel database CORINE Land Cover (CLC). Si considera che il territorio costruito si sia sostituito a terreni coltivati poiché gli insediamenti umani sono sorti in maggior parte in territori più fertili.

III. TERRITORIO UTILIZZATO CONTINUATIVAMENTE

Le sottocategorie c, d, e, f forniscono una varietà di beni e servizi di supporto alle attività umane: dalle aree agricole, ai pascoli, all'approvvigionamento idrico, all'assorbimento di rifiuti, alla conservazione della biodiversità.

- I terreni agricoli sono quelli dedicati alla produzione di cibo, mangimi, fibre e oli. Si deve considerare che l'impatto sulla bioproduttività futura è determinato anche dalle pratiche agricole che portano a erosione del suolo, salinizzazione e inquinamento delle falde acquifere.
- Gli attuali conteggi non includono l'uso di acque dolci poiché il prelievo può avere effetti diversi sulla biocapacità locale a seconda delle caratteristiche del luogo. Sarebbero necessari dati locali molto specifici che spesso non sono disponibili. Inoltre, il prelievo d'acqua non è confrontabile con l'impronta ecologica poiché, mentre questa misura il consumo da parte dell'utente finale, il prelievo d'acqua può essere necessario per esportazioni e consumi di altri paesi. Secondo dati FAO del 2003, le foreste del mondo occupano 3,9 miliardi di ettari ma l'industria del legno e della carta, nonché del legname combustibile, richiede sempre maggior spazio forestale.
- La capacità della natura di assorbire i rifiuti prodotti dall'uomo non è infinita; ciò che non può essere degradato o assimilato si accumula nell'acqua, nell'aria o nelle catene alimentari. Così i prodotti della natura divengono contaminati fino a essere inadatti per l'uomo. Se questa perdita di produttività diventa significativa, può far parte dell'impronta ecologica dello smaltimento dei rifiuti.
- La biodiversità è minacciata in tutti continenti dalla perdita (o frammentazione) degli ambienti naturali: non è chiaro fino a che punto gli ecosistemi modificati possano conservare la loro biodiversità e fornire le essenziali funzioni vitali. Sarebbe quindi prudente e logico proteggere quel 9% (circa 1,5 miliardi di ettari) di terra che è costituita da ecosistemi forestali quasi intatti.

IV. TERRITORIO A UTILIZZO LIMITATO

Si tratta delle foreste vergini (delle quali si dovrebbe avere particolare attenzione) e delle aree non produttive per scopi umani quali i deserti o le zone ghiacciate.

1.4.3 IMPRONTA ECOLOGICA DEL MARE

Nella metodologia attualmente usata per la valutazione dell'impronta ecologica, non è stata inclusa la superficie marina utilizzata per scopi umani. Gli oceani, infatti, nonostante la loro vasta superficie, forniscono una minima frazione delle risorse consumate dall'uomo. A dispetto di questo, però, sono già sovrasfruttati ed è improbabile che lo sfruttamento sarà intensificato dal punto di vista commerciale. In ogni caso, per rimarcare il forte deficit ecologico dell'umanità nei confronti della *carrying capacity* globale, non è necessario includere la situazione dei mari dal momento che è già ampiamente evidente dai dati analizzati.

Secondo stime della FAO (FAO, 2003) il pescato si avvicina al 90% del limite teorico massimo e incrementare gli allevamenti ittici significherebbe solo spostare il problema in altri ecosistemi (ad esempio nelle aree marine che dovrebbero produrre alghe per l'alimentazione dei pesci).

Gli oceani sono usati come discarica e, in questo senso, dovrebbero essere compresi nell'analisi dell'impronta ecologica; tuttavia, le imponenti correnti oceaniche determinano un grande fattore di diluizione che ne rende difficile la valutazione globale esatta. L'impronta ecologica della sostanza organica (e non organica) tossica non degradabile (PCB, DDT, metalli pesanti, sostanze radioattive), è chiara solo quando rende inaccessibile certe aree al consumo umano, cioè quando riduce la *carrying capacity* locale.

Un calcolo non troppo approssimato dell'impronta ecologica del mare può essere fatto nel seguente modo tenendo presente che l'attività ecologica è misurata in funzione dell'area e non del volume dal momento che, proprio la superficie, determina la produttività: gli scambi di gas con l'atmosfera e l'accumulo di energia solare, sono infatti proporzionali all'area e non al volume.

“Si comincia col dividere il pescato per l'area oceanica produttiva complessiva. Il massimo pescato sostenibile degli oceani è di circa 100 milioni di tonnellate di pesce l'anno. Per quanto i mari occupino il 71% della superficie totale del pianeta, solo l'8,2% di essi fornisce il 96% del pescato. In altre parole la produzione media annua è di circa 33,1 kg per ettaro produttivo.

Poiché circa un terzo del pescato viene rigettato in mare come scarto, solo 24 kg di pesce per ettaro sono disponibili per il consumo umano.

Una quota equa di superficie oceanica (cioè la superficie produttiva divisa per il totale della popolazione umana) corrisponderebbe a 0,51 ettari ossia a 12,2 kg di pesce.” (Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pag. 98).

1.4.5 LA MATRICE D'USO

Definite le principali categorie di consumo e di uso del territorio, è necessario stabilire la connessione tra esse.

“I dati sono inseriti in una matrice che lega i consumi (le righe) agli usi del territorio (le colonne). Ogni cella della matrice rappresenta un bene di consumo in termini di superficie corrispondente. Le righe presentano cinque categorie di consumo: alimenti, abitazioni, trasporti, beni di consumo, servizi vari. I dati riflettono le superfici direttamente occupate dai consumi individuali ma anche il territorio usato per la loro produzione e mantenimento. La categoria delle abitazioni, ad esempio, comprende il terreno su cui una casa è stata costruita (inclusa una percentuale di territorio urbano occupato per le infrastrutture), il territorio per l'energia necessaria alla produzione del materiale da costruzione e i territori per l'energia per il riscaldamento.

Le colonne della matrice, indicate con lettere dalla A alla F, rappresentano un tipo di uso del territorio. La colonna A riporta, per ogni bene di consumo, l'equivalente in territorio per l'energia (secondo il rapporto di un ettaro per 100 gigajoule all'anno). La colonna B indica i territori edificati o degradati. La colonna C contiene le terre agricole, la D quelle adibite a pascolo per la produzione di latticini, carne e lana. Infine, la colonna E comprende i territori dedicati alla produzione forestale. La colonna totale mostra l'occupazione aggregata di territorio per ogni categoria di consumo. “ (Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pag. 111).

I valori nelle celle rappresentano i territori ecologicamente produttivi in ettari/pro capite	A Terra energetica	B Superficie edificata	C Terre agricole	D Pascoli	E Foreste	F Totale
1. ALIMENTI	0,33	-	0,47	0,99	0,02	1,81
1.1 prodotti vegetali	0,14	-	0,20	-	0,01?	
1.2 prodotti animali	0,19	-	0,27	0,99	0,01?	
2. ABITAZIONI	0,41	0,08	-	-	0,65	1,14
2.1 costruzione/manutenzione	0,06	-	-	-	-	
2.2 gestione	0,35	-	-	-	-	
3. TRASPORTI	0,79	0,10	-	-	-	0,89
3.1 motorizz. privata	0,60	-	-	-	-	
3.2 motorizz. pubblica	0,07	-	-	-	-	
3.3 trasporto merci	0,12	-	-	-	-	
4. BENI DI CONSUMO	0,52	0,01	0,05	-	0,24	0,82
4.1 imballaggi	0,10	-	-	-	0,04	
4.2 vestiario	0,11	-	0,02	-	-	
4.3 arredamento	0,06	-	-	-	0,10	
4.4 libri /periodici	0,06	-	-	-	0,10	
4.5 tabacco e alcool	0,06	-	0,03	-	-	
4.6 cura personale	0,03	-	-	-	-	
4.7 hobby	0,10	-	-	-	-	
4.8 altri beni	0,00	-	-	-	-	
5. SERVIZI	0,29	0,01	-	-	-	0,30
5.1 governo ed esercito	0,06	-	-	-	-	
5.2 istruzione	0,08	-	-	-	-	
5.3 assistenza sanitaria	0,08	-	-	-	-	
5.4 servizi sociali	0,00	-	-	-	-	
5.5 turismo	0,01	-	-	-	-	
5.6 divertimento	0,01	-	-	-	-	
5.7 banche e assicurazioni	0,00	-	-	-	-	
5.8 altri servizi	0,05	-	-	-	-	
TOTALE	2,34	0,20	0,52	0,99	0,91	4,96

Fig. 6: consumi e uso del territorio del canadese medio (dati del 1991). Fonte: Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pag. 113)

A) TERRA ENERGETICA = consumo di energia da combustibili fossili espressa in superficie necessaria per assorbire la corrispondente CO₂ emessa.

B) SUPERFICIE EDIFICATA = ambiente edificato o territorio degradato

C) TERRE AGRICOLE = terreni coltivati

D) PASCOLI = terreni per allevamento e produzione di latticini, carni e lana

E) FORESTE = aree forestali produttive. Si presuppone una produzione di legname di 163 m³/ ettaro ogni 70 anni.

La cifra 0,00 sta per meno di 0,005 ettari o di 50 metri quadrati. Il trattino sta per quantità insignificante. Il punto interrogativo sta per dato non disponibile.

I dati riportati in tabella si basano sulla produttività ecologica media globale. Come già detto, si tratta di un'approssimazione ragionevole per tre motivi: primo, perché riflette la relazione che esiste tra consumi locali e produzione globale. Secondo, perché questo dato permette facili confronti internazionali dei diversi impatti e terzo, perché vengono semplificati i calcoli senza distorsione sugli aggregati. Se il terreno agricolo di una certa regione ha produttività doppia della media mondiale, un ettaro di quel territorio corrisponderà a due ettari di territorio medio: l'impronta ecologica diminuirà in proporzione. Resta però vero che la somma di tutte le superfici a livello regionale sarà identica al dato globale.

Per capire il metodo di conversione da consumi a superfici ecologiche produttive saranno analizzati alcuni esempi (Da Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pp. 117-118).

ESEMPIO 1: Consumo di energia fossile e serbatoi di carbonio

Quante foreste che funzionano da serbatoi di carbonio sarebbero necessarie per assorbire tutta la CO₂ rilasciata dal consumo di energia fossile? (Si veda la voce TOTALE nella colonna A nella figura 6).

Il World Resource Institute riferisce che, nel 1991, il consumo totale di energia a scopo commerciale è stato di 8.779 petajoule (pJ o milioni di gigajoule): di questi 926 pJ sono stati generati da energia nucleare e 1.111 pJ da centrali idroelettriche. Il consumo di combustibili fossili è stato pari a $8.779 - 926 = 6.742$ pJ. Ognuno dei 27 milioni di canadesi avrebbe consumato nell'anno 1991:

$$\frac{6.742.000.000 \text{ gJ annui}}{27.000.000 \text{ canadesi}} = 250 \text{ gJ annui di combustibili fossili}$$

Fissando a 100 gJ /ha annui il tasso di conversione tra energia e terreno relativo ai combustibili fossili, il fabbisogno di terreno per il canadese medio risulta:

$$\frac{250 \text{ gJ annui pro capite}}{100 \text{ gJ /ha annui}} = 2,50 \text{ ha pro capite per assorbire la CO}_2 \text{ rilasciata da combustibili fossili}$$

ESEMPIO 2: Area forestale impiegata per la produzione di carta

Quanta foresta è dedicata a produrre il legname da cui verrà ricavato il materiale cartaceo usato dal canadese medio? Per ottenere questo valore si tiene conto degli incarti degli alimenti, dei libri e giornali, della carta per usi domestici e del materiale da imballaggio. Ogni canadese consuma circa 244 kg di carta all'anno: aggiungendo la produzione di carta riciclata, ogni tonnellata di carta prodotta richiede 1,8 m³ di legno. Secondo il modello dell'impronta ecologica a questo dato corrisponde una produzione media di 2,3 m³ /ha annui di legname. Quindi, la domanda del cittadino canadese medio è:

$$\frac{244 \text{ kg pro capite} \times 1,8 \text{ m}^3 / \text{t}}{1.000 \text{ kg /t} \times 2,3 \text{ m}^3 / \text{ha annui}} = 0,19 \text{ ha pro capite di foresta dedicata alla produzione continua di carta}$$

ESEMPIO 3 : Ambiente urbano

Quanto è grande in Canada la superficie di ambiente edificato (con strade, abitazioni, aree commerciali e industriali, parchi)?

Si veda il TOTALE nella colonna B della figura 6.

Secondo il World Resource Institute in Canada ci sarebbero 5.500.000 ettari di territorio edificato. Dunque, i canadesi occupano:

$$\frac{5.500.000 \text{ ha}}{27.000.000 \text{ milioni di canadesi}} = 0,20 \text{ ha pro capite di territorio edificato}_$$

1.5 L'ASPETTO ETICO DELL'IMPRONTA ECOLOGICA

I grandi deficit ecologici sono la norma nei paesi industrializzati; la loro ricchezza, infatti, dipende in modo indissolubile dalla produttività extraterritoriale. È significativo come queste regioni siano considerate esempi di successo dal momento che stanno accumulando debiti nei confronti del resto del pianeta. Ciò mette in discussione gli attuali modelli di sviluppo economico promossi dal World Trade Organization, dalla Banca Mondiale o dal Fondo Monetario Internazionale.

La **Banca Mondiale (BM)** e il Fondo Monetario Internazionale (FMI), sono nati a Bretton Woods (stato del New Hampshire, USA) nel 1944 nel quadro di un nuovo sistema monetario mondiale.

La BM, agenzia specializzata delle Nazioni Unite, è stata creata per prevenire crisi economiche e favorire lo sviluppo. Il World Bank Group è di proprietà dei paesi membri e ogni paese ha un peso corrispondente al capitale versato: in altre parole, il diritto di voto è legato alle azioni possedute. Gli azionisti di maggioranza sono USA (16,41%), Giappone (7,87%), Germania (4,49%), regno Unito (4,31%), Francia (4,31%).

L'**FMI**, nel quale la modalità di decisione è la stessa della BM, ha l'adesione di 153 paesi di cui quelli di riferimento sono ancora USA, Giappone, Germania, Regno Unito e Francia. Il Fondo aveva come obiettivo principale quello di stabilizzare le valute ma, con il tempo, ha finito per occuparsi di prestiti a paesi indebitati in cambio di aggiustamenti strutturali delle loro economie. Per assicurarsi la resa degli interessi maturati, l'FMI ha imposto:

- libera concorrenza interna e estera;
- tagli alle spese pubbliche (licenziamenti, riduzione del budget per la sanità, la scuola, minori pensioni);
- privatizzazione massiva;
- aumento del tasso di interesse (per costringere al fallimento le aziende fortemente indebitate e attirare capitali internazionali).

L'**Organizzazione Mondiale del Commercio** (World Trade Organization, WTO), è stata istituita nel 1995 dall'ex GATT (General Agreement of Tariffs). Ne fanno parte 149 stati (tra cui USA, Giappone e Unione Europea) e si occupa del controllo delle regole del commercio mondiale, sostenendo una sostanziale abolizione di ogni tipo di dazio o tariffa alle frontiere. A differenza delle altre due organizzazioni descritte, decide secondo il criterio del consenso anche se, per organi esterni, non ci sia possibilità di mettere in discussione le scelte adottate.

Ridurre l'eccessivo consumo dei paesi ricchi, renderebbe servizio alla società intera, sia risanando gli evidenti squilibri sociali esistenti, sia ripensando il significato di qualità della vita. Il passaggio dalla mentalità del possesso a quella dell'uso collettivo e duraturo, può avvenire ma, non solo richiede un cambio delle opinioni dominanti, deve anche risultare vantaggioso e conveniente. In effetti, anche se in molti riconoscono indispensabile per il raggiungimento della sostenibilità, la riduzione del consumo di risorse, sono scettici nel modificare realmente il personale stile di vita.

La predisposizione all'azione risulta meno forte della preoccupazione espressa; i vantaggi prospettati devono superare almeno tre volte le perdite temute perché una persona accetti una variazione delle abitudini.

Il punto fondamentale è capire che l'uomo ha bisogno dell'ecosfera ma non viceversa e che il capitale naturale in esaurimento non è sostituibile con quello dell'uomo (a differenza di quanto sostiene la teoria della sostenibilità debole). Occorre riuscire a vivere con i mezzi forniti dalla natura e porre più attenzione al "vivere localmente" piuttosto che al "consumare globalmente" (Wackernagel et al., 1997).

Per convincere le persone a cambiare atteggiamento, serve presentare buone politiche per la sostenibilità, strategie che dovranno adattarsi al contesto in cui vengono proposte per poter risultare vincenti.

Ogni comunità deve quindi poter valutare la propria situazione e le proprie necessità (per questo l'analisi dell'impronta ecologica si rivela molto utile).

Accanto alle strategie locali devono essere suggerite anche soluzioni globali: la sostenibilità deve essere un impegno collettivo per avversare l'idea comune del "non sentirsi parte del problema".

L'economista Manfred Max – Neef ha osservato bisogni analoghi in tutte le culture:

- La permanenza;
- La protezione;
- L'affetto;
- La comprensione;
- La partecipazione;
- Il tempo libero;
- La creazione;
- L'identità;
- La libertà.

Concentrandosi su queste esigenze comuni, si possono pensare proposte valide anche globalmente, opzioni politiche chiare che facciano capire i criteri alla base delle decisioni e rendano partecipe la collettività. Il confronto e il dibattito tra decisori e interessi coinvolti, aumenta la probabilità di attuare i piani elaborati.

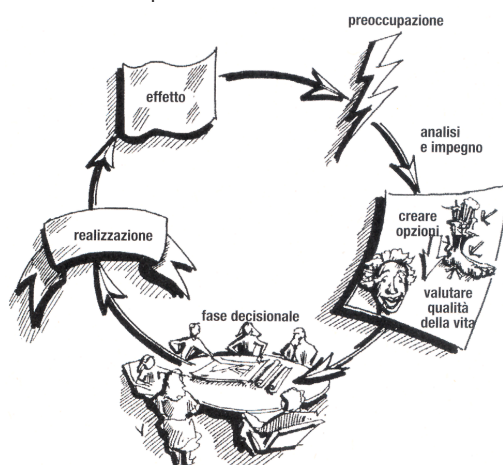


Fig. 7: cicli decisionali della pianificazione interattiva Fonte:Wackernagel ,Rees, 2004, pag. 160

1.6 STRATEGIE GLOBALI PER LA SOSTENIBILITA'

E' necessario valutare la sostenibilità degli equilibri commerciali poiché, in un mondo "sempre più piccolo", la dipendenza interregionale potrebbe essere una forza stabilizzante ma è più probabile che diventi invece causa di conflitti. Il punto di vista predominante è quello per cui la crescita economica è l'unico modo per accrescere il benessere dei paesi più poveri ma, in questa prospettiva, si ignora che il consumo dei ricchi deve diminuire per poter creare lo spazio ecologico per la crescita dei poveri.

Il concetto di impronta ecologica vuole mettere in discussione questo paradigma di sviluppo e alimentare il dibattito internazionale sui rapporti tra sicurezza ecologica e stabilità geopolitica.

L'economia si occupa dell'allocazione di risorse scarse: l'argomento chiave dell'economia è la ricchezza monetaria delle nazioni che viene misurata in termini di aumento del PIL (Prodotto Interno Lordo). Tale valore, non considera il consumo di capitale naturale e, secondo alcuni studiosi, la crescita del PIL equivale a un maggior volume di risorse e quindi a una maggiore impronta ecologica (Hall, Cleveland, Kaufmann, 1986; Kaufmann, 1992, pp. 35-36). Le segnalazioni politiche si basano sul presupposto che il consumo equivalga alla qualità della vita (secondo un'equazione che può essere $\text{CONSUMO} = \text{FELICITA'}$) e, dunque, il commercio sembra rappresentare il meccanismo che governa l'economia.

Esiste una serie di indicatori alternativi al PIL che cercano di dare informazioni non solo sulla sfera economica ma anche su quella sociale e ambientale.

Nel 1994 un gruppo di economisti, tra cui Herman Daly, John Cobb e Philip Lawn, hanno proposto il GPI (Genuine Progress Indicator), indice di progresso effettivo. L'obiettivo era quello di misurare l'aumento del benessere distinguendo tra costi positivi e negativi. Il GPI somma il valore di beni e servizi che incentivano il benessere (il volontariato o a cura dei figli) e sottrae i costi sociali legati alla criminalità, ai divorzi, alla diminuzione di tempo libero, alla perdita di beni ambientali e risorse naturali.

Questo indicatore, anche se ha il limite di confondere le tematiche ambientali con quelle sociali, riesce a svincolarsi dall'assunzione che ad ogni transazione economica corrisponda un aumento del benessere.

Un altro esempio è l'indice di sviluppo umano, HDI (Human Development Index), ispirato da Amartya Sen, premio Nobel per l'economia nel 1998. L'HDI aggrega tre variabili: il reddito pro capite, la speranza di vita alla nascita, il tasso di alfabetismo. È stato utilizzato dalle Nazioni Unite per valutare la qualità della vita dei paesi membri: la scala dell'indice va da 0 a 100 e individua paesi ad alto sviluppo umano (100 – 80), a medio sviluppo (79 – 50) e a basso sviluppo (49 -0).

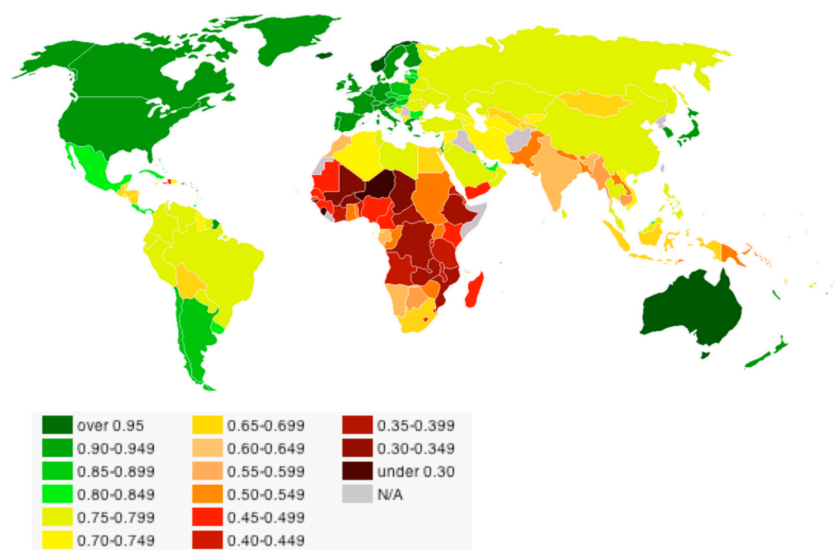


Fig. 8: HDI nel mondo Fonte: www.wikipedia.org; stima 2003

E' noto anche il "PIL verde", strumento che vorrebbe tener conto dei danni ambientali causati dalle attività umane. Gli studiosi però notano come sia molto difficile monetizzare la perdita di biodiversità o la variazione del clima o ancora l'inquinamento delle acque; questo porta a problemi nel calcolo e, dunque, il PIL verde è ancora lontano dalla realizzazione.

Segnalo infine il FIL, Felicità Interna Lorda (Gross National Happiness, GNH, in inglese), che considera quattro materie: la promozione di uno sviluppo equo e sostenibile, la preservazione e la promozione dei valori culturali, la conservazione dell'ambiente e il buon governo. Appoggiato soprattutto dai buddhisti, tale indicatore ha il problema di basarsi su valutazioni soggettive e morali difficilmente applicabili in una contabilità nazionale.

Gli indicatori descritti hanno però tutti il merito di porre l'attenzione sul benessere pubblico e la soddisfazione personale.

In epoca recente assistiamo alla concentrazione di potere economico nelle mani di poche compagnie finanziarie che escludono dalle decisioni le realtà locali. L'idea che il potere possa gestire globalmente il pianeta da un punto di vista economico, sociale e ambientale, si è rivelata fallimentare poiché le politiche di organi sovranazionali (come la BM o l'FMI) hanno contribuito ad aumentare la povertà e hanno alimentato sommosse popolari. Tali soluzioni standard non sembrano, per ora, essere messe in discussione mentre, secondo Stiglitz, Premio Nobel per l'Economia nel 2001, "buone politiche economiche avrebbero il potere di cambiare la vita della povera gente" (Stiglitz, 2002, pag. XV).

Nell'ottica della globalizzazione, fatto ormai accertato, è necessario ripensare i rapporti tra autorità centrali e governi locali a favore di un riequilibrio.

La globalizzazione, "ossia l'eliminazione delle barriere al libero commercio e la maggiore integrazione tra economie nazionali, può essere una forza positiva e può avere tutte le potenzialità per arricchire chiunque nel mondo, in particolare i poveri. Ma perché ciò avvenga, è necessario un ripensamento attento del modo in cui essa è stata gestita e degli accordi commerciali internazionali. C'è quindi la necessità di un'azione collettiva finalizzata alla collaborazione tra popoli per risolvere problemi comuni: dai rischi per la

salute a quelli ambientali, dalla stabilità economica ai conflitti sociali. La globalizzazione può funzionare correttamente solo se si accetta la multilateralità mentre si è sempre più testimoni di un forte unilateralismo da parte del governo del paese più ricco e più potente del mondo." (Stiglitz, 2002, pp. XII-XIII)

Le strategie globali per la sostenibilità passano dunque attraverso:

- una riforma delle istituzioni internazionali le cui politiche sono state decise negli anni '40, quando "gran parte delle popolazioni dell'Asia e dell'Africa erano ancora assoggettate a un qualche dominio imperiale, molto maggiore era la tolleranza nei confronti di insicurezza e povertà, la forza delle ONG (Organizzazioni Non Governative) non era ancora emersa, l'ambiente non godeva di particolare attenzione, la democrazia di certo non veniva concepita come un diritto globale" (Sen Amartya, 2002, pag. 8);
- una maggiore influenza dei governi locali che dovrebbero diventare più efficienti e responsabili per avere un ruolo importante su temi come la disuguaglianza, l'inquinamento e lo sfruttamento delle risorse naturali, la disoccupazione, la scolarizzazione;
- una maggiore facilità di accesso alle informazioni riguardo alle attività dei sistemi internazionali per poter alimentare il dibattito, sviluppare rapporti commerciali equilibrati, permettere la privatizzazione solo se "serve per abbassare i prezzi a beneficio dei consumatori e a far diventare le aziende più efficienti" (Stiglitz, 2002, pag. XV); in altre parole, se i mercati sono competitivi;
- un ripensamento del concetto di qualità della vita. La convinzione che economia stazionaria non significa privazione, deve entrare a far parte della nostra cultura.

1.7 STRATEGIE LOCALI PER LA SOSTENIBILITA'

Se è indubbio che è da valutare una riforma degli organi sovranazionali, è altrettanto importante, per la sostenibilità, promuovere iniziative locali.

La pianificazione locale offre molte possibilità: dal mutamento dei piani di trasporto, alla promozione della bioedilizia, dalla riallocazione dello spazio urbano, all'utilizzo del sistema fiscale per tassare l'uso di energia e materia e per incentivare invece le abitazioni in proprietà o l'uso dei mezzi pubblici.

Anche a livello individuale è possibile fare molto; creare consapevolezza nei cittadini significa far capire che le loro decisioni possono essere determinanti per ristabilire certi equilibri. Il problema della salvaguardia dell'ambiente non deve essere percepito come lontano dalla vita quotidiana. Esistono molti testi che danno consigli su come ridimensionare i consumi, modificare i comportamenti individuali, scegliere la via dell'equità e della sostenibilità (Correggia, 2002; Valley, 2000; Rizzo, 2005). Queste iniziative, a mio parere, sono valide per divulgare informazioni e per incentivare l'azione personale.

L'economia tradizionale non prevede limiti all'espansione economica, cosa che attrae molto chi già ha alti livelli di consumo, che si sente legittimato a mantenere quello stile di vita.

Ma, anche se effettivamente non esistono limiti all'espansione monetaria, il consumo di capitale naturale insidia già ora le prospettive dei poveri. Esiste un problema di equità e sostenibilità nel lungo periodo poiché ben poca ricchezza prodotta viene reinvestita per il

mantenimento del capitale naturale.

I ricchi hanno impronte più grandi ma hanno anche maggiori possibilità di scelta dell'abitazione, dell'alimentazione, per effettuare gli spostamenti e questo, comunque, influenza la grandezza dell'impronta. Vivere in un appartamento in città piuttosto che in una villetta in periferia, ridurrebbe i trasporti privati del 20% circa. Scegliere sistemi più efficienti di riscaldamento, ad esempio i pannelli solari, ridurrebbe di circa 100 volte l'impronta ecologica rispetto al riscaldamento con combustibili fossili. Chi usa l'auto da solo per gli spostamenti, si appropria di 1530 m² di territorio, 300 m² se va in autobus, 122 m² se invece prende la bicicletta.

CALCOLI (Da Wackernagel M., Rees W.E., 2004, pp. 134-135).

Auto: il consumo diretto medio di benzina delle auto americane è di 12 litri ogni 100 km; il consumo indiretto di carbonio dovuto alla costruzione delle auto e alla manutenzione delle strade aggiunge un 45%. Ogni litro di benzina contiene circa 0,035 gJ di energia. Pertanto, l'impronta ecologica del consumo di carburante fossile relativo al pendolarismo è:

$$\frac{1,45 \times 12 \text{ (l/100 km)} \times 0,035 \text{ gJ}}{1 \times 10 \text{ km al g.} \times 230 \text{ gg. lavorativi}} = \frac{1400 \text{ m}^2 \text{ procapite}}{100 \text{ km} \times 100 \text{ gJ ha annui}} = 0,14 \text{ ha p.c.}$$

Le auto, inoltre, occupano spazio sulle strade: quello necessario per ogni cittadino statunitense è:

$$\frac{15.000.000 \text{ ha}}{250.000.000 \text{ americani}} = 600 \text{ m}^2 \text{ pro capite} = 0,06 \text{ ha p.c.}$$

Dove 15.000.000 di ettari è la superficie delle strade negli USA. Le auto usano il 97,4% dello spazio stradale. Tuttavia, il pendolarismo quotidiano (circa 10 km), rappresenta solo 1/8 dell'utilizzo medio annuo delle auto. Per ogni auto vi sono 1,75 persone. Ne deriva che lo spazio pro capite (che si ricava soprattutto da terreni adibiti all'agricoltura) necessario a un percorso pendolare di 10 km è di:

$$0,974 \times (1/8) \times 1,75 \times 600 = 128 \text{ m}^2$$

Di conseguenza, il pendolarismo fa sì che ogni singolo passeggero di auto occupi complessivamente circa 1530 m² di superficie.

Autobus: il fabbisogno energetico degli autobus che coprono brevi distanze è di 0,9 mJ/km pro capite. Il fabbisogno energetico indiretto di strade, autobus e manutenzione richiede un 45% addizionale (come le auto).

$$\frac{1,45 \times 0,00009 \text{ gJ/km p.c.} \times 230 \text{ gg. lavorativi} \times 10 \text{ km al giorno}}{100 \text{ gJ/ha annui}} = 300 \text{ m}^2 \text{ pro capite} = 0,03 \text{ ha p.c.}$$

Inoltre, gli autobus hanno bisogno di spazio stradale. Come prima approssimazione, supponiamo che il passeggero di un autobus utilizzi solo il 2,6% della superficie stradale necessaria all'automobilista per percorrere la stessa distanza: in pratica, $128 \times 0,026 = 3 \text{ m}^2$.

Il risultato finale è che i due viaggi in autobus giornalieri rendono necessaria l'occupazione di circa 303 m².

Bicicletta: un ciclista ha bisogno ogni giorno di 900 KJ addizionali di cibo per 10 km quotidiani di tragitto. Poniamo che tale energia extra provenga da una colazione a base di cereali che necessitano di terra per crescere e energia per la lavorazione. La superficie equivalente all'energia commerciale necessaria alla produzione agricola e alla trasformazione dei frutti della terra in generi alimentari, è pressappoco equivalente a quella effettivamente coltivata. Dunque, la superficie totale indispensabile affinché il cibo venga trasformato oltre che coltivato è pari al doppio dell'area in cui cresce. Lo spazio stradale viene dato per trascurabile. Il contenuto nutrizionale dei cereali è attorno ai 13.000 kJ /kg. La produzione agricola media mondiale è di 2.600 kg annui di cereali per ettaro.

$$\frac{(900 \text{ kJ al g. p.c.} \times 230 \text{ gg annui}) \times 2}{13.000 \text{ kJ/kg} \times 2.600 \text{ kg/ha annui}} = 122 \text{ m}^2 \text{ per ciclista} = 0,0122 \text{ ha}$$

1.8 CRITICHE E PUNTI DI FORZA DEL METODO DELL'IMPRONTA ECOLOGICA

Il metodo dell'impronta ecologica ha suscitato nel mondo scientifico svariate reazioni. Uno dei punti su cui molti studiosi sollevano dubbi e critiche riguarda il fatto che il metodo semplifica molto realtà certamente complesse: l'interazione tra uomo e natura non può essere ridotta ad un numero. Con questo tipo di calcolo, che dà risultati statici, non viene rappresentata la natura dinamica degli ecosistemi né, quindi, il fatto che essi tendono a modificare certe caratteristiche per adattarsi a nuove condizioni e ristabilire l'equilibrio. (Folke, Jansson, Larsson, Costanza, 1997, pp. 167-172).

Il metodo poi non può tener conto di tutti gli impatti dell'uomo sull'ambiente sia perché il conteggio sarebbe troppo complicato, sia perché le fonti di dati sono spesso insufficienti; non tutte le statistiche nazionali sono, infatti, ugualmente affidabili. Per questo tutti i risultati sono sottostimati e danno una visione distorta: gli impatti relativi alla contaminazione di aree industriali o a quelle interessate da piogge acide, ad esempio, portano alla diminuzione della produttività ecologica e possono rendere i prodotti inadatti per l'uomo. Dovrebbero

quindi essere considerati nel calcolo.

È vero: il metodo è sicuramente esemplificativo. Per definizione, i modelli sono un'astrazione e un'interpretazione di realtà vaste e ne considerano alcune variabili fondamentali e fattori limitanti.

Anche se i calcoli sono statici, è possibile ricostruire l'andamento nel tempo elaborando dati di anni diversi.

Wackernagel e Rees ritengono che le approssimazioni fatte siano ragionevoli e che non portino ad una distorsione del valore concettuale della teoria.

La semplicità, che è spesso il punto di partenza per analisi più dettagliate, consente una maggiore comprensione sia da parte della popolazione sia da parte dei governi.

Wackernagel e Silverstein (2000, pp. 391-394) ricordano come, ad oggi, nessun governo attui una contabilità sistematica per valutare lo stato degli ecosistemi in relazione all'attività umana.

L'impronta ecologica può diventare uno strumento di aiuto per pensare azioni di sviluppo sostenibile poiché le cifre indicano il punto in cui ci si trova ma anche la direzione da seguire. Può anche servire per monitorare le scelte fatte dalle amministrazioni.

Ian Moffatt (2000, pp. 359-362), professore alla School of Biological and Environmental Sciences di Stirling, Scozia, nota che l'impronta ecologica di una popolazione potrebbe essere ridotta se la tecnologia riuscisse a garantire gli stessi guadagni con minor uso di risorse; egli, insieme ad Ayres (2000, pp. 347-349) studioso di ecologia industriale, ritiene che il metodo non rifletta le numerose possibilità tecnologiche esistenti.

La teoria dell'impronta ecologica non ignora il ruolo della tecnologia e non ne sottovaluta l'importanza. Al contrario, gli autori, sono convinti che i miglioramenti tecnologici siano essenziali per la sfida alla sostenibilità. Tuttavia, ricordano che l'aumento dell'efficienza tecnologica spesso incoraggia maggiori consumi e, secondo Lester Brown (Worldwatch Institute, 2001) la continua crescita dei consumi materiali, supererà i guadagni in termini di efficienza causando l'aumento dell'uso totale di risorse.

È confermato dall'esperienza che proprio i maggiori guadagni economici accrescono il tasso di sfruttamento di risorse poiché il sistema attuale impone di perseguire vantaggi economici nel breve periodo. Sarebbe invece auspicabile che i guadagni in efficienza fossero investiti per la rigenerazione del capitale naturale.

In conclusione si può affermare che la teoria dell'impronta ecologica ha il merito di aggregare in un solo numero una serie di consumi proponendosi come valido strumento di comunicazione (Deutsch et al., 2000, pp. 351-355).

In effetti, definisce per la prima volta in modo pratico (e graficamente rappresentabile) l'impatto dell'uomo sulla Terra. Gli studi precedenti, infatti, avevano trattato l'argomento da un punto di vista teorico; quello più rappresentativo è di Paul Ehrlich, Presidente del Center for Conservation Biology della Stanford University, e di John Holdren, direttore del Woods Hole Research Center in Massachusetts (1971, pp. 1212-1217).

I due scienziati hanno elaborato una formula per stimare l'impatto delle popolazioni sull'ambiente:

$$I = P \times A \times T$$

dove I sta per impatto, P per popolazione (numero di esseri umani), A per affluenza (o consumo medio pro capite) e T per tecnologia (o indice di dannosità ambientale della tecnologia).

Si capisce come per i paesi in via di sviluppo risulta più importante il fattore popolazione (dato che non si può pretendere che diminuiscano i consumi) e che, invece, i paesi industrializzati, dovrebbero ridurre il fattore A e rendere più efficienti le tecnologie (T).

Per ridurre in modo evidente l'impatto dell'uomo sull'ambiente, e quindi per avviare il processo di sostenibilità, è teoricamente necessario intervenire su tutti e tre i fattori.

Il metodo dell'impronta ecologica evidenzia più empiricamente i collegamenti tra le diverse matrici ambientali eliminando la frammentazione caratteristica di alcune trattazioni scientifiche. A differenza delle analisi ambientali convenzionali, il modello non mostra tanto l'impatto dell'uomo sulla natura quanto piuttosto il ruolo dominante degli esseri umani.

È per questo che l'obiettivo principale di Wackernagel e Rees è quello di creare consapevolezza, capire le percezioni e le preoccupazioni della gente riguardo all'ambiente, porre apertamente il problema degli eccessivi consumi dei paesi ricchi: in altre parole, facilitare la "comunicazione costruttiva" (Wackernagel, Rees, 2004, pag. 140) e il dibattito internazionale. L'impronta ecologica può aiutare a tracciare le linee guida per una pianificazione strategica verso un futuro più equo e sicuro.

1.9 IMPRONTA ECOLOGICA DELLA REGIONE TOSCANA

In Italia l'impronta ecologica è stata calcolata non solo per l'intera nazione, ma anche su scala regionale e locale. Il Cras (Centro ricerche applicate per lo sviluppo sostenibile) ha calcolato l'impronta per le regioni Abruzzo (A.R.T.A- Agenzia Regionale Per La Tutela Dell'Ambiente, 2003), Liguria (WWF Italia, 2000), Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sardegna, Sicilia (per queste sei regioni: WWF Italia e Ministero dell'Ambiente, 2004) e Toscana (Regione Toscana e WWF Italia, 2004); l'Istituto Ricerche Interdisciplinari sulla Sostenibilità, costituito dalle università di Torino e di Brescia, ha calcolato l'impronta ecologica per la province di Ancona (Bagliani M., Contu S., Coscia I., 2002, pp. 121-153), Ascoli Piceno, Bologna (Cras s.r.l, 2001), Cagliari (Bagliani M., Contu S., Coscia I., 2002), Catanzaro (WWF Italia, 2001), Forlì-Cesena, Pesaro, Urbino, Siena (WWF Italia, 2000) e per i comuni di Cosenza (WWF Italia, 2000), Follonica, Isernia (WWF Italia, 1999), Orvieto (WWF Italia, 1999), Pescara, Piacenza, Torino (Ambiente Italia, 2001), Venezia.

La Regione Toscana ha pubblicato nel 2004, in collaborazione con il WWF, i dati relativi alla propria impronta ecologica. La scelta di inserire questo strumento nelle strategie ambientali regionali (descritte nel PRAA, Piano Regionale di Azione Ambientale), si colloca nell'ottica di migliorare e aggiornare il sistema di indicatori utilizzati per il monitoraggio ma anche per valutare le politiche di sviluppo sostenibile attuate.

In particolare l'indicatore "impronta ecologica", che, come detto, misura il consumo in termini di impatto sulla capacità della biosfera di riprodursi, è stato considerato un dato utile per riflettere sulla posizione della Regione e dei suoi singoli residenti.

1.9.1 DATI E RISULTATI

I dati, trattati come indicato dalla metodologia riportata nel Living Planet Report 2002, sono stati considerati con il valore complessivo (diviso poi nella quota pro capite) laddove è stato possibile – ad esempio per i consumi energetici –. Nei casi in cui non erano disponibili dati specifici, come nel caso dei consumi alimentari, sono state operate proporzioni ragionevoli.

I risultati ottenuti sono i seguenti:

superficie (gha/ab)							
	Energia	Agricola	Per pascoli	Forestale	Degradata	Marina	Totale
Consumi alimentari	0,191	0,721	0,157	0,000	0,000	0,261	1,329
Abitazione, energia e consumo del suolo	0,551	0,000	0,000	0,098	0,004	0,000	0,653
Trasporti	0,591	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,522
Altri beni	0,593	0,135	0,026	0,158	0,003	0,000	0,914
Servizi e rifiuti	0,452	0,000	0,000	0,077	0,064	0,000	0,593
Totale	2,305	0,855	0,182	0,333	0,074	0,261	4,011

Fig. 9: Impronta ecologica della Regione Toscana. Fonte: Regione Toscana e WWF Italia, 2004, pag. 14.

Confrontando questo dato con quello medio nazionale, pari a 3,84 ettari globali pro capite (WWF, 2002), risulta che l'impronta ecologica della Regione Toscana è superiore di 0,171 ettari.

Tale valore è legato per circa la metà alla terra energetica (la terra necessaria per assorbire la CO₂ prodotta) e per circa un terzo alla terra necessaria alla produzione agricola.

Dalla seguente tabella appare evidente, come era logico aspettarsi, che, fatta eccezione per le province di Siena e Grosseto, la Regione ha un deficit ecologico rilevante.

Provincia	Capacità biologica totale (gha)	Capacità biologica pro capite (gha/ab)	Deficit ecologico pro capite (se negativo) (gha/ab)
Arezzo	921.124	2,86	-1,15
Firenze	1.041.606	1,09	-2,92
Grosseto	1.378.558	6,40	2,39
Livorno	370.188	1,11	-2,90
Lucca	467.982	1,25	-2,76
Massa-Carrara	294.462	1,48	-2,53
Pisa	784.135	2,03	-1,98
Pistoia	264.971	0,98	-3,03
Prato	103.332	0,45	-3,56
Siena	1.186.157	4,69	0,68
TOTALE	6.812.517	1,03	-2,08

Fig. 10: Capacità biologica totale, pro capite e deficit ecologico pro capite. Fonte: Regione Toscana e WWF Italia, 2004, pag. 18.

Di seguito è riportato il confronto per ogni provincia tra impronta ecologica (rosso), capacità biologica (verde) e superficie provinciale (giallo). Si tenga presente che per l'impronta ecologica delle province si è usato comunque il dato medio pro capite regionale.

Tutte le figure sono prese da: Regione Toscana e WWF Italia, 2004.

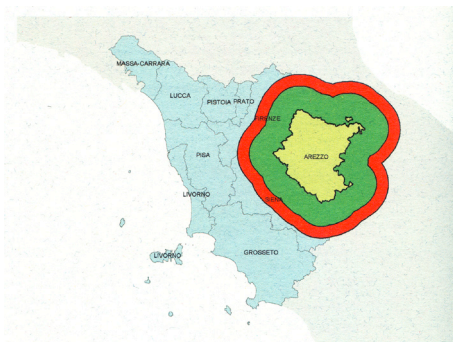


Fig. 11 Impronta ecologica della Provincia di Arezzo

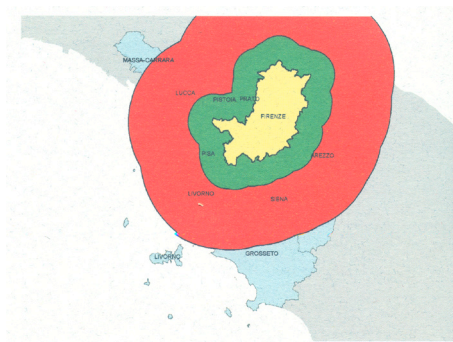


Fig. 12 Impronta ecologica della Provincia di Firenze

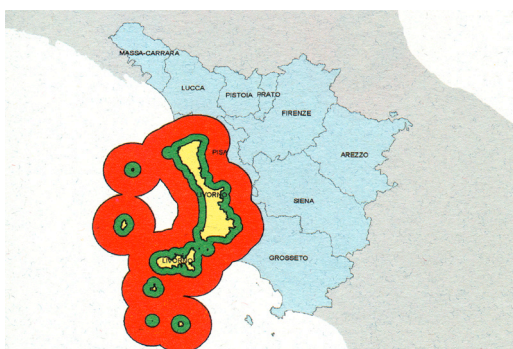


Fig. 13 Impronta ecologica della Provincia di Livorno

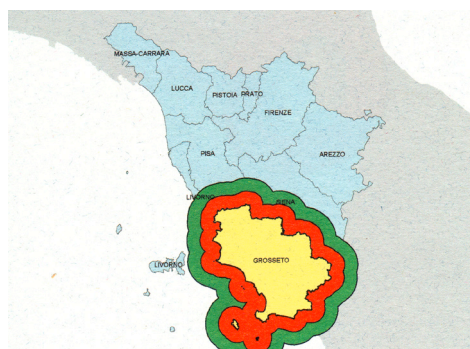


Fig. 14 Impronta ecologica della Provincia di Grosseto

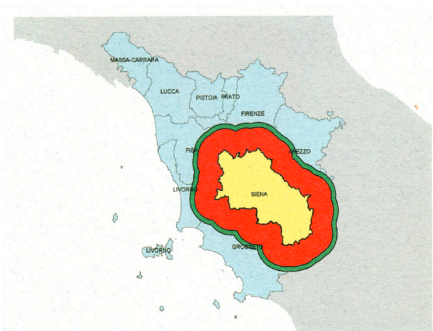


Fig. 15 Impronta ecologica della Provincia di Siena

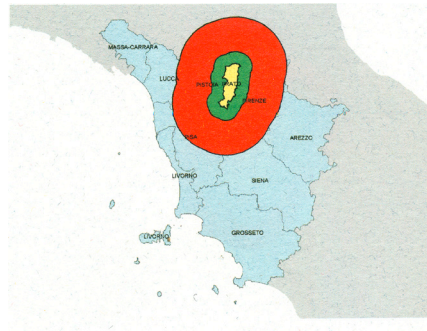


Fig. 16 Impronta ecologica della Provincia di Prato



Fig. 17 Impronta ecologica della Provincia di Pistoia

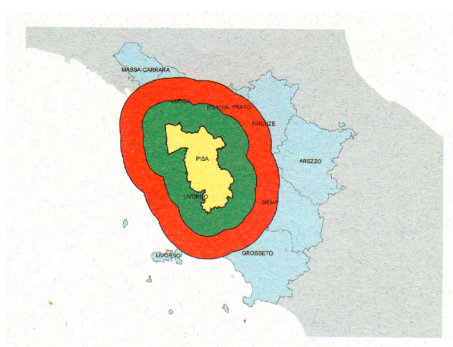


Fig. 18 Impronta ecologica della Provincia di Pisa

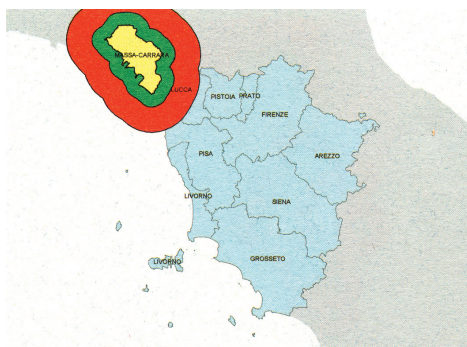


Fig. 19 Impronta ecologica della Provincia di Massa-Carrara

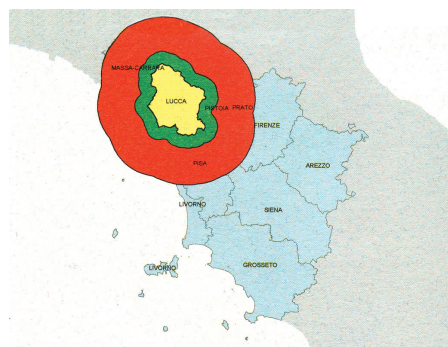


Fig. 20 Impronta ecologica della Provincia di Lucca

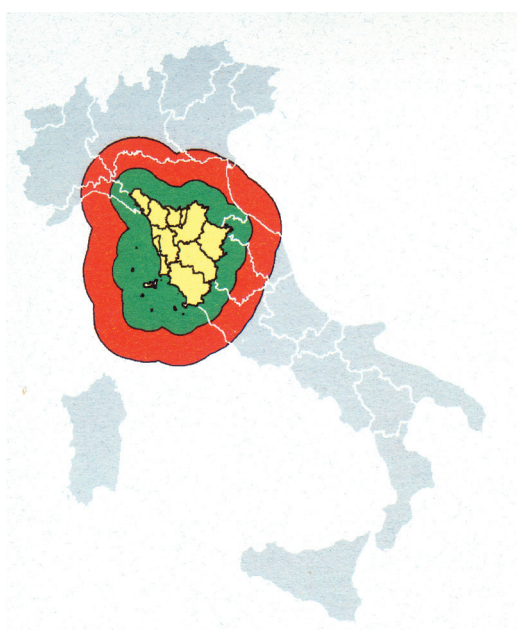


Fig. 21 Impronta ecologica della Regione Toscana

CAPITOLO SECONDO

IL MARKETING SOCIALE

2.1 INTRODUZIONE

La risoluzione di problemi sociali come l'analfabetismo, l'abuso di alcol e droghe, la diffusione dell'Aids, richiede la proposizione di campagne sociali che mirino al cambiamento dei comportamenti collettivi. Questo capitolo vuole analizzare la possibile applicazione del marketing sociale a problematiche ambientali che sono, al contempo, sociali e globali. Sono descritti alcuni esempi e saranno analizzate le cause di successo o insuccesso.

2.2 LE CAMPAGNE DI CAMBIAMENTO SOCIALE

Le campagne di cambiamento sociale esistevano già nell'antica Grecia e a Roma quando furono lanciate campagne per la liberazione degli schiavi. Durante la rivoluzione industriale ne furono per abolire il lavoro minorile e, nell'America del XIX secolo, si ricordano le campagne promosse dalle "suffragette" (per far ottenere il diritto di voto alle donne) o quelle per indurre il governo a controllare la qualità del cibo o ancora i programmi di pianificazione familiare in Africa, Asia e America Latina condotti tra il 1967 e il 1980.

Negli ultimi 50 anni le campagne di cambiamento sociale si sono rivolte soprattutto alle riforme **sanitarie** (per esempio contro il fumo o per promuovere una corretta alimentazione), **economiche** (per una maggiore sicurezza sul lavoro, per maggiori investimenti in ricerca e innovazione) e **ambientali** (per la protezione dei parchi o contro l'inquinamento atmosferico o idrico).

"Una campagna sociale è uno sforzo organizzato promosso da un gruppo, l'operatore del cambiamento sociale (change agent), che cerca di persuaderne un altro, l'utente designato (target adopter), ad accettare, modificare o abbandonare idee, atteggiamenti, pratiche e comportamenti" (Kotler, Roberto, 1991, pag.8).

Le campagne di comunicazione sociale hanno dunque la finalità di sensibilizzare l'opinione pubblica riguardo a problemi di interesse collettivo partendo dal cambiamento di atteggiamenti e comportamenti degli individui e dei gruppi sociali.

E' difficile dare una definizione univoca e dettagliata di cosa si intenda per comunicazione sociale; si può affermare che con questo termine si identifica l'attività realizzata dai settori di pubblica utilità, dunque comprende tutte le strategie comunicative legate al settore istituzionale (per avvicinare il cittadino a norme e servizi), al settore sociale come espressione di valori e diritti e al settore socio-economico.

Possono fare comunicazione sociale Ministeri, Regioni, Comuni, associazioni non profit ma anche imprese private che attuano iniziative di carattere sociale e non direttamente orientate ad un profitto economico: l'aggettivo "sociale", infatti, serve a connotare sia la diffusione di valori contenuti nei messaggi, sia l'assenza di un interesse economico/commerciale.

Un cambiamento sociale avviene se esiste una modifica degli atteggiamenti esterni ma anche delle idee acquisite interiormente cosa per la quale serve, come verrà ripetuto in seguito, sottolineare i vantaggi che verranno dal cambiamento, dimostrare che altri già hanno adottato quel comportamento, assicurare che, il prodotto o il servizio, può essere

provato e, infine, garantire che il cambiamento proposto è compatibile con le norme sociali vigenti.

I soggetti privati o le istituzioni che la promuovono vogliono, attraverso l'uso dei mezzi di comunicazione di massa, non solo informare il pubblico per renderlo consapevole di certi problemi, ma anche indurlo a cambiare comportamento.

Kotler e Roberto (1991) hanno identificato un modello composto da tre fasi di cambiamento:

1. FASE INIZIALE: è portata avanti da pochi individui particolarmente attenti a un problema sociale che, con abilità e carisma, attirano nuovi sostenitori e acquistano consenso;
2. FASE MANAGERIALE: una volta che il movimento si è accresciuto ha bisogno di trovare finanziamenti e altri leader con capacità organizzative. La capacità dei nuovi leader di ricreare la passione iniziale, facilita la sopravvivenza del movimento;
3. FASE BUROCRATICA: lo scopo iniziale è messo da parte a favore dell'affare commerciale e il capo carismatico è un esperto pubblicitario (poiché è come se si dovesse vendere un prodotto).

Questo modello è, evidentemente, esemplificativo poiché ogni movimento ha un suo ciclo di vita e sono possibili molte variazioni nello sviluppo della campagna. In ogni caso è importante che gli organizzatori abbiano consapevolezza dei problemi specifici di ogni fase per attuare gli interventi più indicati e neutralizzare influenze negative.

Nella tabella 2.1 sono riportate i passi necessari per organizzare una campagna sociale, secondo il *Social Marketing National Excellence Collaborative* (Social Marketing National Excellence Collaborative, 2003):

FASE 1: DESCRIZIONE DEL PROBLEMA	
Punti chiave	Considerazioni
Controllare la descrizione del problema	I dati presentati sostengono l'analisi del problema?
Definire la composizione del gruppo di lavoro	Il gruppo sa lavorare bene insieme? Sono stati inseriti tutti i soggetti necessari?
Applicare il metodo SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)	Sono stati presi in esame tutti i punti rilevanti?
FASE 2: CONDURRE UNA RICERCA DI MERCATO	
Punti chiave	Considerazioni
Definire il programma di ricerca	Le risorse economiche elencate sono effettivamente disponibili? I preventivi sono ragionevoli rispetto alle reali possibilità?
Controllare il rapporto finale	Quale segmento di utenti designati appare più disposto al cambiamento? Perché? Quale aspetto del progetto appare più efficace per il segmento analizzato?

FASE 3: CREARE UNA STRATEGIA DI MARKETING	
Punti chiave	Considerazioni
Analizzare attentamente il target individuato	Il metodo di ricerca del target è ben definito?
Rivedere gli obiettivi del programma	Gli obiettivi hanno un effetto sufficiente sul problema descritto? L'obiettivo sembra fattibile?
Allocare le risorse disponibili	Le risorse ottenute sono abbastanza per raggiungere la maggior parte del target?
Controllare il mix di metodi e strumenti proposti per raggiungere gli obiettivi	È chiaro ai destinatari come ogni intervento proposto offre benefici e riduce i costi? Considerato nel suo insieme, il mix di metodi e strumenti, arriverà a abbastanza destinatari per raggiungere l'effetto voluto? Il mix proposto è coerente con le politiche dell'azienda?

FASE 4: PROGETTARE L'INTERVENTO	
Punti chiave	Considerazioni
Analizzare i servizi e i prodotti	La spiegazione delle scelte fatte è presentata in modo chiaro e convincente? Le attività e i prodotti sostengono la strategia generale? I programmi per la prova dei prodotti e dei servizi sono fattibili?
Rivedere il programma di formazione del personale	Il preventivo e il programma sono stati approvati dallo staff?
Controllare le strategie di cambiamento	Sono presentate in modo chiaro e convincente? Il metodo per realizzare il cambiamento è fattibile e sostiene la strategia generale?
Definire il piano di comunicazione	I messaggi lanciati e il pubblico raggiunto sono stati studiati preventivamente?
Definire il piano di lavoro	Sono chiari i ruoli e le responsabilità dei membri del gruppo? Sono chiari i modi di acquisizione dati e di controllo?

FASE 5: PROGETTARE IL PROGRAMMA DI MONITORAGGIO	
Punti chiave	Considerazioni
Definire gli indicatori appropriati	Gli indicatori scelti sono correlati con gli obiettivi del programma?
Definire il progetto di monitoraggio	Tale progetto risulta coerente con le politiche aziendali?

FASE 6: EFFETTUARE LA VALUTAZIONE FINALE	
Punti chiave	Considerazioni
Stabilire i programmi di aggiornamento del progetto	La strategia iniziale è cambiata? Se sì, perché? Sono stati identificati fattori esterni o interni che avversano il progetto? La spesa totale è in conformità con il budget disponibile?
Controllare la soddisfazione delle aspettative dei destinatari	I destinatari sono contenti dei risultati ottenuti?

Fig. 22: fasi di una campagna sociale (Social Marketing National Excellence Collaborative, 2003)

Una campagna sociale dovrebbe essere un processo in continuo sviluppo e dovrebbe definire in modo chiaro e osservare nel tempo cinque elementi centrali:

I. L'OPERATORE DEL CAMBIAMENTO (*change agent*): l'individuo o l'organizzazione che cerca di attuare il cambiamento sociale;

II. GLI UTENTI DESIGNATI (*target adopter*): i destinatari della campagna;

III. I CANALI: intesi come i percorsi di comunicazione o distribuzione attraverso i quali avviene una trasmissione di influenza tra operatore e utente;

IV. LE CAUSE: ossia l'obiettivo sociale che, secondo gli organizzatori, fornirà la risposta al problema. Ogni obiettivo deve contenere:

- un cambiamento a livello cognitivo
- un cambiamento nell'azione
- un cambiamento nel comportamento
- un cambiamento nella scala dei valori.

Come si può vedere, una campagna sociale non solo vuole contribuire a risolvere un problema, ma anche riuscire a cambiare gli atteggiamenti dell'opinione pubblica. Le campagne che vogliono INFORMARE (cambiamento cognitivo), si propongono di far convergere l'attenzione su un problema e sono relativamente facili da promuovere perché non modificano atteggiamenti già radicati.

Viceversa, le campagne che vogliono PERSUADERE, si rivelano spesso difficili perché cercano di convincere a eseguire un'azione o una pratica innovativa. Sono definite campagne attivanti e, insieme a quelle comportamentali (che vogliono far cambiare atteggiamenti per migliorare la qualità della vita), devono essere integrate da interventi personali poiché i messaggi di comunicazione di massa sono quasi sempre insufficienti.

Infine, le campagne che attengono la sfera dei VALORI e delle CREDENZE, come ad esempio l'aborto o la fecondazione assistita, non riscuotono quasi mai successo perché inseriscono un agente di disturbo nel senso di identità radicato nelle persone creando conflittualità. Le informazioni che disturbano sono in genere rimosse ed è per questo che, per cercare di giungere ai valori, è bene concentrare le risorse in una campagna comportamentale da condurre precedentemente.

V. LE STRATEGIE DI CAMBIAMENTO sono le tattiche usate per cambiare le abitudini e possono essere TECNOLOGICHE (se prevedono il cambiamento di alcune caratteristiche del prodotto, la sostituzione o l'innovazione del prodotto stesso), ECONOMICHE (se prevedono di tassare i comportamenti negativi o, strategia più efficace, dirimpensare i comportamenti positivi), POLITICO-LEGALI (se prevedono la restrizione della produzione o della vendita, o l'approvazione di ordinanze che impediscono certi comportamenti), EDUCATIVE (se hanno alla base la convinzione che alcuni comportamenti possano essere influenzati dalle informazioni).

Il cambiamento sociale è stato studiato da molti sociologi fin dagli anni '50. Considerato il pessimo risultato ottenuto dalle prime campagne organizzate, essi giunsero alla conclusione che l'informazione di massa non era un metodo vincente. Negli anni successivi altre campagne ebbero un esito migliore e l'attuale idea generale degli studiosi è che **l'informazione di massa abbia un'efficacia limitata** nel cambiare le abitudini.

Di seguito è riportato uno schema dei principali fattori che possono determinare il successo o l'insuccesso delle campagne sociali:

SUCCESSO	INSUCCESSO
Forza (intensità delle motivazioni di una persona derivante dalle attitudini personali piuttosto che dal messaggio)	Pubblico (apatia, incapacità cognitiva)
Direzione (presenza di un mezzo per giungere all'obiettivo)	Messaggio (incapacità di trasmettere la percezione dei benefici o di focalizzare l'attenzione)
Meccanismo (esistenza di un punto di riferimento - agenzia, negozio, ufficio - che possa far tradurre la motivazione in azione)	Meccanismo di risposta (incapacità di fornire un mezzo facile da usare per rispondere agli obiettivi).
Adeguatezza e accessibilità (efficienza dei punti di riferimento di cui sopra di eseguire il compito)	Mezzo (uso sbagliato in tempi sbagliati)
Distanza (valutazione del singolo in relazione al costo del cambiamento e al compenso desiderato)	

G.D. Wiebe (1951, pp. 679-691) ha analizzato diverse campagne sociali e ha concluso che, perché esse risultino efficaci, non solo devono contenere tutti e cinque i fattori di successo descritti, ma devono avvicinarsi il più possibile ai metodi delle campagne di promozione commerciale.

Rothschild (1979, pp. 11-20), studiando le campagne contro l'abbandono di rifiuti nelle città americane, ha cercato di dimostrare che gli obiettivi di cambiamento sociale sono più difficili da vendere dei prodotti commerciali.

La maggior parte di queste campagne esortava la gente a non lasciare rifiuti in giro e a raccogliere quelli che avessero trovato. I motivi per cui fallirono sono stati così identificati (Rothschild, 1979): in primo luogo il coinvolgimento nella problematica era basso poiché il tema dei rifiuti non era un problema sentito dalla gente, inoltre tenere la città pulita

non produce immediata soddisfazione a livello personale poiché la raccolta di rifiuti sparsi dipende dall'azione collettiva e infine il rapporto beneficio/costo per chi, invece di spargere rifiuti li raccoglie, è basso. Ne ha concluso che più bassi sono il coinvolgimento dell'utente e il rapporto beneficio/costo, più basso risulta l'impatto della campagna. Inoltre, una campagna di cambiamento sociale dipende dalla prontezza con cui la società accetta un particolare obiettivo, cosa che varia a seconda dei tempi.

Per migliorare il successo delle campagne è necessario che il livello di credibilità degli organizzatori sia alto, cosa che dipende dalla loro tecnica (intesa come conoscenza del problema che gli organizzatori dimostrano di avere), dalla loro attendibilità (la considerazione di obiettività di cui gode la fonte) e dal livello di gradimento (l'attrattività esercitata sul pubblico).

Può darsi anche che un utente abbia un atteggiamento positivo nei confronti dell'organizzazione ma negativo verso il messaggio: si dice allora che non c'è congruità. In questo caso il successo della campagna può diminuire e si può puntare sulla buona immagine dell'organizzazione per ridurre le percezioni negative.

Infine, per aumentare l'efficacia di una campagna, è utile fornire non solo prodotti (o idee) ma anche **servizi** di alta qualità e vantaggiosi per chi li usa. L'offerta del servizio facilita il successo (poiché l'utente non deve pensare al modo in cui poter raggiungere l'obiettivo proposto) ed è una caratteristica del marketing sociale; non si trova infatti nella fornitura di merci.

I prodotti sociali di servizio hanno le seguenti caratteristiche:

- INTANGIBILITA': a differenza delle merci, i servizi non sono tangibili e, poiché l'utente ricerca testimonianze e informazioni, il compito dell'organizzatore di una campagna è quello di ridurre l'incertezza.
- INSEPARABILITA': se la campagna è stata svolta male si tende ad avere sensazione negativa anche nei confronti del servizio.
- ADEGUATEZZA: è facile fare un programma adeguato se la domanda è costante; se, invece, oscilla, ci possono essere problemi poiché non è certo se riferirsi a una domanda media (cosa che dà problemi nei periodi di domanda maggiore) o cercare di adattare il servizio a diversi livelli di domanda (cosa che può implicare maggiori costi).
- VARIABILITA': i servizi sono variabili perché dipendono da chi, dove e quando vengono forniti.

Il servizio deve mantenere le promesse e rispondere alle aspettative dell'utente dopo che questo l'ha adottato attraverso una serie di attività a sostegno dell'adozione. Le aspettative sono relative al personale (disponibilità, competenza, cortesia, credibilità, sensibilità); relative al luogo in cui la campagna si svolge (accessibilità, sicurezza, apparenza); e relative al processo cioè alla sequenza delle attività programmate (affidabilità, comunicazione).

Gli utenti valutano le aspettative in base alle loro sensazioni poi sulla base di caratteristiche provate del prodotto e, infine, sulla fiducia.

2.3 IL MARKETING SOCIALE

Il marketing sociale prende contributi da diverse discipline come la psicologia, l'economia, la scienza della comunicazione, l'antropologia.

Esso è una **strategia per cambiare i comportamenti**.

Il termine, coniato da Kotler e Zaltman (1971, pp. 3-12), si riferisce a una strategia di cambiamento sociale innovativa. Intende infatti progettare, eseguire e controllare programmi per gestire i cambiamenti sociali indagando sulle necessità di gruppi specifici ed è quindi finalizzata a produrre cambiamenti sociali nell'interesse collettivo attraverso la promozione di idee e comportamenti (Tamborini, 1996).

Altre tecniche di cambiamento sociale si basano solo sul marketing commerciale che privilegia l'analisi del comportamento d'acquisto del cliente.

Il marketing commerciale usa le aspettative sociali per promuovere prodotti legati all'aspettativa di profitto; **vende quindi prodotti mascherati da idee**. Il marketing sociale, invece, promuove valori in nome di una causa sociale senza preoccuparsi del profitto; **vende idee affiancate da prodotti**.

Alla base del marketing sociale sta un'efficace **ricerca** svolta in modo diverso a seconda delle decisioni da prendere. Per pianificare una ricerca di marketing sociale devono essere coinvolti tre gruppi di operatori: il personale di ricerca e sviluppo (che svolge ricerche sulle attitudini e le necessità e poi sviluppa un'idea e un prototipo di prodotto); i marketers sociali (che non sono solo i promotori del progetto ma anche i ricercatori del posizionamento del prodotto sul mercato e i formulatori del test conclusivo di marketing); gli specialisti in comunicazione (che lavorano alla produzione del materiale di comunicazione che sarà poi testato sul mercato per lanciare la campagna definitiva). Progettare un programma di ricerca sociale significa anche individuare chi deve essere esaminato, cioè scegliere un campione (di dimensione dipendente dalla sicurezza richiesta) le cui risposte siano significative. Il campionamento, da cui dipende la significatività dei risultati, è quasi sempre causale in modo che ogni individuo abbia la stessa probabilità di essere scelto. Gli strumenti utilizzati per raccogliere le risposte sono questionari o test psicologici, proposti attraverso il telefono, la posta o incontri con l'intervistatore. In genere, sia l'interpretazione che la presentazione delle risposte sono in forma statistica (distribuzione di frequenza o misure sulla media). Si possono anche usare dati raccolti da altri per fare ulteriori analisi: tale metodo si usa se le risorse a disposizione non sono molte. Se però le fonti secondarie non forniscono le informazioni cercate, è necessaria una nuova ricerca.

IL MARKETING SOCIALE E':	IL MARKETING SOCIALE NON E':
<ul style="list-style-type: none">o Una strategia per il cambiamento dei comportamentio Incentrato sulla comprensione che possono portare al cambiamentoo Efficace se rende i destinatari attivi e li fa sentire partecipi	<ul style="list-style-type: none">o Solo messaggi pubblicitario Il perseguimento di interessi economicio Un processo veloce

2.4 LA GESTIONE DI UN PROGRAMMA DI MARKETING SOCIALE

Le fasi del processo di gestione del *marketing* sociale sono, più o meno, le stesse del marketing commerciale: l'analisi dell'ambiente di *marketing*, con la valutazione delle risorse a disposizione; la ricerca della popolazione degli utenti designati; la progettazione degli obiettivi e delle strategie di marketing; il controllo e la valutazione dell'efficacia del piano attuato.

2.4.1 L'AMBIENTE DI MARKETING

Per ambiente di marketing sociale si intende "un insieme di forze esterne alla campagna di cambiamento sociale che ostacolano la capacità di sviluppare e mantenere un'influenza adeguata sugli utenti designati" (Kotler, Roberto, 1991, pag.81).

Le forze individuate sono demografiche (età, livello di istruzione, genere), economiche, fisiche, tecnologiche, politico-legali, socio-culturali (attitudini, credenze, valori).

Gli organizzatori devono comprendere l'ambiente di marketing attraverso i cambiamenti ai quali è sottoposto, l'impatto di tali cambiamenti sull'organizzazione e sui segmenti di utenti designati.

L'analisi deve essere rivolta al presente – per rivelare i problemi reali e le opportunità – attraverso lo studio delle condizioni demografiche, economiche, culturali della popolazione di utenti, ma anche al futuro poiché il marketing sociale è un processo in continua evoluzione.

Per capire come innovare i programmi per farli rimanere sempre efficaci serve rilevare il livello di controllabilità (gli aspetti di cambiamento previsti che si possono influenzare), la probabilità che si verifichi un evento e i tempi di tale verifica, il luogo, la grandezza e l'intensità dell'impatto (in quale misura il cambiamento influenzerà gli altri punti della gestione della campagna), la priorità (il marketer sociale deve basarsi sulla grandezza e sulla velocità di ogni cambiamento per definire la priorità da dare ai cambiamenti).

Da queste considerazioni derivano quattro classi di cambiamento, prese in ordine di priorità decrescente:

TURBOLENTO – veloce e ampio, serve una pianificazione brevissima, di uno o due anni,

TRANSITORIO – lento e ampio, serve pianificazione dai tre ai cinque anni,

INSTABILE – veloce e piccolo, serve una pianificazione di uno o due anni,

STABILE – lento e piccolo, serve una pianificazione dai cinque ai venti anni.

Il passo successivo all'esame dei tipi di ambiente è quello di analizzare le fonti di informazione che, secondo Chase (1984), possono essere: le interviste agli opinion leader (esperti che raccolgono dati sulle aspettative e le previsioni dei cambiamenti di ambiente), l'analisi del contenuto di media (che serve per vedere quali temi compaiono sui mass media così da capire quelli che riceveranno maggior attenzione), i sondaggi dell'opinione pubblica (che misurano le tendenze dei consumatori) e, infine, l'analisi delle tendenze legislative (che aiuta a capire la predisposizione della classe politica verso alcuni temi).

I metodi di analisi dei dati, ancora secondo Chase, sono tre:

1. metodo per la costruzione di uno scenario; si definiscono uno o più scenari possibili con i dati disponibili che portano a stabilire la sequenza degli eventi e le possibili condizioni future.
2. metodo SWOT (strength, weakness, opportunity, threat); è un metodo adottato da organizzazioni che esaltano i propri punti di forza e cercano di correggere le proprie debolezze. Si otterranno un certo numero di elementi (items) classificati come swot principali e secondari e l'attenzione sarà rivolta a quelli principali.

Generalmente i dati sono organizzati in una matrice con quattro categorie: S (punti di forza), W (punti di debolezza), O (le opportunità) e T (le minacce).

Questa analisi, che fa vedere i problemi da quattro diversi punti di vista, è utile per valorizzare al meglio gli strumenti a disposizione e per definire una buona pianificazione strategica.

Le domande alle quali un'analisi SWOT richiede di rispondere sono:

Come possiamo usare al meglio i nostri punti di forza?

Come possiamo depotenziare gli effetti dei nostri punti deboli?

Come possiamo sfruttare le opportunità?

Come possiamo difenderci dalle minacce?

che sono evidenziate nel seguente diagramma (Zotti, 2006)

CONDIZIONI	UTILE (al raggiungimento dell'obiettivo)	PERICOLOSA (al raggiungimento dell'obiettivo)
INTERNA (attribuibile a sé)	STRENGTHS	WEAKNESSES
ESTERNA (attribuibile all'avversario e/o all'ambiente)	OPPORTUNITIES	THREATS

3. metodo di identificazione e analisi delle problematiche; Chase definisce una problematica come una questione non definita ma pronta per una decisione. È un punto incerto che influenza un programma di marketing sociale su cui è opportuno intervistare gruppi alleati o avversari.

2.4.2 GLI UTENTI DESIGNATI

Il gruppo di utenti designati è considerato come il consumatore del prodotto della campagna sociale: l'accettazione del prodotto da parte loro porterà a compimento gli obiettivi della campagna. Ma, per riuscire a commercializzare idee e pratiche sociali, i pianificatori devono predire il comportamento degli utenti attraverso lo studio degli elementi socio-demografici (età, reddito...), del profilo psicologico (motivazioni, personalità...) e delle caratteristiche del comportamento (abitudini di acquisto).

L'adozione di una nuova idea o pratica implica il cambiamento di CREDENZE (asserzioni cosce o inconscie dedotte da quello che si fa o si dice preceduta dalla frase "Credo che.."), ATTITUDINI (organizzazione di credenze riguardo a determinate situazioni che fa rispondere in un modo preferenziale) o VALORI (una credenza, posta al centro di altre credenze, su comportamenti da adottare o meno per raggiungere scopi nella vita). Tale adozione può avvenire:

- per adeguamento (persone che adottano un'idea o una pratica perché hanno ricevuto degli incentivi),
- per identificazione (a seguito dell'adozione da parte di persone con le quali ci si identifica),
- per conoscenza (l'azione pare ragionevole nelle circostanze del momento)
- per interiorizzazione.

I quattro comportamenti di adozione possono essere classificati secondo la loro difficoltà:

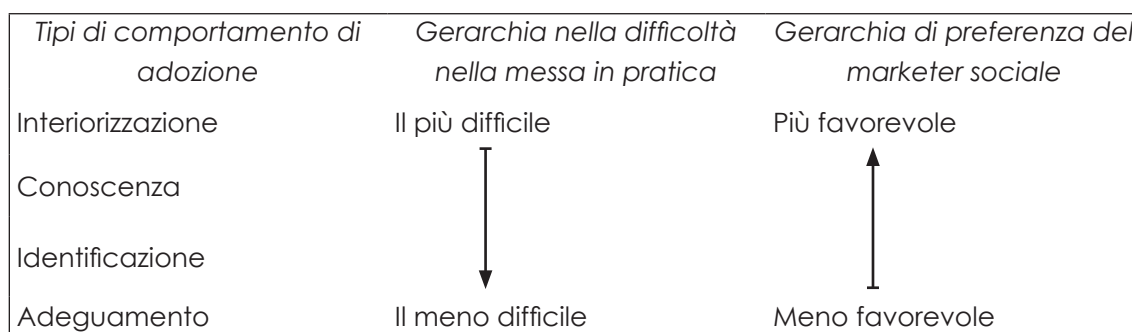


Fig. 23: gerarchia del comportamento di adozione. Fonte: Kotler, Roberto, 1991, pag. 98

Secondo Kotler e Roberto (1991) esistono tre diversi processi di adozione:

1. APPRENDERE - PROVARE - AGIRE (*learn - feel - do adoption*); prima si rende consapevole l'utente poi si stimola il suo interesse e gli si fa apprezzare l'innovazione. Infine lo si induce ad adottare il prodotto. Questo modello di apprendimento, che è il più diffuso e ricercato, ottiene i migliori risultati se l'utente è fortemente coinvolto nell'obiettivo e se percepisce la differenza tra l'adozione e l'alternativa. Tale situazione si verifica spesso quando si propone una novità che è una chiara alternativa ai sistemi vigenti.
2. AGIRE - PROVARE - APPRENDERE (*do - feel - learn adoption*); l'utente associa informazioni favorevoli alla scelta che ha fatto e informazioni negative a quella che ha evitato, in seguito seleziona le informazioni che rafforzano la sua attitudine. Questo processo può verificarsi quando gli utenti sono molto coinvolti nell'idea o quando le scelte sono praticamente uguali (se un individuo si reca ad acquistare una bicicletta e non sa scegliere tra marche diverse, prenderà quella in offerta e solo dopo farà attenzione agli interventi pubblicitari favorevoli alla marca scelta).
3. APPRENDERE - AGIRE - PROVARE (*learn - do - feel adoption*); l'utente seleziona un'idea solo sulla base della familiarità che ha con essa (in genere acquisita grazie a pubblicità ripetitiva). Il coinvolgimento può essere anche basso e non c'è attenzione alle alternative di prodotto. Se all'adozione non segue la soddisfazione, la scelta dell'utente può cambiare.

L'adozione di un "prodotto sociale" è fortemente influenzata dagli **atteggiamenti e i valori degli utenti** verso la nuova idea; gli utenti, che per apprendere devono avere libero accesso alle informazioni, in mancanza di attitudine verso una pratica che deve essere ancora compiuta, ricorrono all'esperienza e ai sentimenti. Infatti, solo pochi degli attributi proposti sono considerati importanti e vengono scelti secondo un giudizio personale determinato dalle motivazioni che il messaggio pubblicitario riesce a scatenare. Anche la **compatibilità del prodotto con la cultura vigente** è importante ai fini dell'adozione. E' più semplice cercare di cambiare comportamenti già esistenti piuttosto che introdurre nuovi modelli; la tendenza a imitare permette di allargare la motivazione. Bisogna poi considerare la **validità del prodotto sociale** ossia il livello al quale l'adozione può essere dimostrata come desiderabile. Sfortunatamente alcuni prodotti di *marketing* sociale non sono facilmente dimostrabili o meglio, non è dimostrabile il loro vantaggio nel breve termine (come ad esempio succede per il risparmio energetico). Ciò che non si può dimostrare in modo tangibile e immediato, deve essere preceduto da una prova. Infine, hanno rilevanza il **costo del cambiamento sociale** (dove per costo si intende sia quello pratico per l'adozione di un nuovo prodotto, sia quello percepito per la perdita potenziale

derivante dal cambiamento) e l'agente di cambiamento o la campagna di marketing stessa.

La scelta del prodotto sociale è dunque determinata sia dalla gratificazione individuale, che porta ad un aumento dell'autostima, sia dalle dinamiche sociali, come il bisogno di prestigio, di riconoscimento, di identificazione con i leader o la capacità di resistere alle pressioni di gruppo e di differenziarsi.

Maslow (Maslow, 1973) ritiene che l'uomo non riesce a realizzarsi se l'ambiente e le pressioni sociali determinano una frustrazione dei bisogni primari. I bisogni umani sono da Maslow organizzati in scala: il soddisfacimento di quelli primari spinge a realizzare quelli a livelli gerarchicamente superiori.

I bisogni primari sono quelli fisiologici, quelli indispensabili per la sopravvivenza (fame, sete, bisogno di ossigeno e così via) che sono strettamente individuali; i secondari sono connessi alle esigenze sociali e stimolano comportamenti tesi a raggiungere un certo status sociale; i superiori sono al vertice della piramide e rappresentano la piena autorealizzazione.

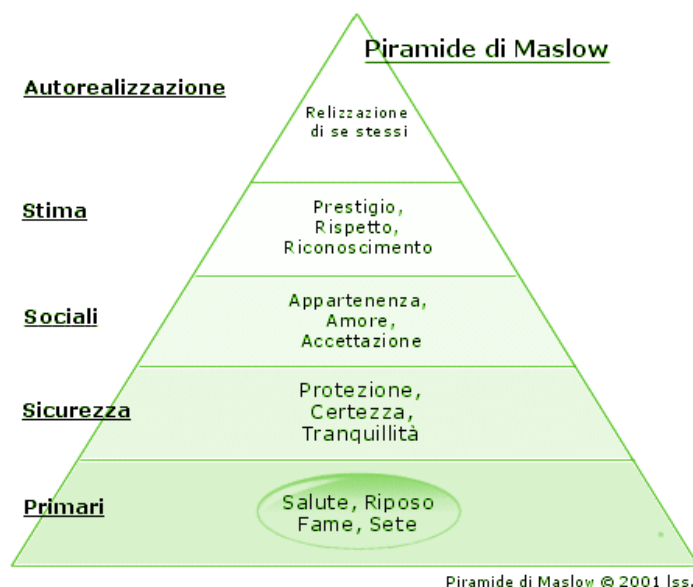


Fig. 24: piramide dei bisogni di Maslow. Fonte: www.lucianogiustini.org, 2006.

2.4.3 LA PROGETTAZIONE DEL PRODOTTO

Nel marketing sociale i prodotti da vendere sono i comportamenti. Essi sono IDEE (**credenze**, ossia la percezione che si ha di un dato di fatto, non implica nessuna valutazione; **attitudini**, cioè la valutazione positiva o negativa di persone, idee, oggetti, fatti; **valori**, definiti come i principi di validità universale dipendenti da valutazione soggettiva e pratica. In relazione ai comportamenti sociali, ogni condizione che la collettività reputa desiderabile e che assume come criterio di valutazione). I comportamenti sono anche PRATICHE (**azioni**, come ad esempio fare la raccolta differenziata; **comportamenti**, come non usare l'auto per gli spostamenti brevi) e, infine, possono essere OGGETTI TANGIBILI (gli oggetti spesso devono essere usati per accompagnare la campagna e per determinarne il successo). La gestione del cambiamento sociale passa attraverso:

1. La definizione del giusto accordo prodotto-mercato. Il prodotto proposto non deve essere migliore di quelli già esistenti ma deve venire incontro a necessità non ancora soddisfatte; un importante principio del marketing sociale è infatti: **la sfida non è tanto proporre prodotti superiori quanto sviluppare prodotti sostitutivi efficaci**. Per definire il giusto posizionamento del prodotto sul mercato, i *marketers* cominciano con la divisione degli utenti in segmenti omogenei in modo da capire le necessità di ogni segmento e adattarvi il prodotto, la comunicazione e la distribuzione. Così gli sforzi della campagna sono indirizzati ai segmenti che possono essere meglio serviti. Le variabili di segmentazione sono di natura geografica, demografica, psicografica (classe sociale, stile di vita...) o comportamentale.
2. La progettazione del giusto accordo prodotto - mercato. La presentazione deve essere fatta in modo efficace; è necessario trovare il giusto posizionamento del prodotto sul mercato, sviluppare un'immagine (*brand name* e *packaging*) che rinforzi il prodotto. È importante anche il modo con cui si propone il prodotto agli utenti. Ricordando la distinzione tra prodotti non tangibili (credenze, attitudini, valori) e prodotti tangibili (per i quali è necessario introdurre, prima che il prodotto vero e proprio, un altro prodotto teorico). Si può dire che la proposta prende corpo con la creazione di:
 - *brand name* ossia il nome del prodotto che deve essere facile da pronunciare e ricordare, definire con chiarezza i vantaggi del prodotto e essere distintivo. L'efficacia del nome è verificata attraverso test di preferenza, di memorizzazione o di associazione di idee;
 - *packaging* ossia la forma, il colore, il peso, l'etichetta, il materiale della confezione. I test valutano la reazione sia dei consumatori che dei venditori e sono visivi (per verificare il messaggio stampato sulla confezione) o di distribuzione (per verificare che la confezione sia gradevole e maneggevole).
3. La distribuzione del giusto accordo prodotto-mercato. I marketers devono distribuire agli utenti la pratica sociale prevedendo anche una dimostrazione pratica per far scattare l'adozione. Questo processo si chiama completamento alla vendita e richiede la gestione delle 3P:
 - personale per la distribuzione
 - presentazione della distribuzione
 - processo di distribuzione.La fase di dimostrazione è particolarmente importante nel caso in cui il prodotto sia un oggetto tangibile ed è necessario spiegare agli utenti il suo uso; tuttavia, può rivelarsi utili anche nel caso di oggetti non tangibili (come programmi per la riduzione del consumo energetico). La preoccupazione maggiore dei marketers è quella di rendere accessibile il prodotto poiché, se così non è, tutte le attività di promozione non potranno essere efficaci. Per raggiungere questo obiettivo sono importanti i canali di distribuzione cioè reti di istituzioni e agenzie coinvolte nel compito di portare il prodotto dai punti di produzione ai punti di consumo. Per un **prodotto tangibile** i livelli di distribuzione sono quattro:
LIVELLO ZERO (distribuzione diretta da operatore a utente – posta o porta a porta-); LIVELLO UNO (richiede un intermediario come il rivenditore al dettaglio); LIVELLO DUE (ha due intermediari, il grossista e il rivenditore al dettaglio); LIVELLO TRE (ha tre intermediari, il distributore, il grossista e il rivenditore al dettaglio).

<i>Livello zero</i>	Operatore del cambiamento				Utente
<i>Livello uno</i>	Operatore del cambiamento			Rivenditore al dettaglio	Utente
<i>Livello due</i>	Operatore del cambiamento	Distributore		Rivenditore al dettaglio	Utente
<i>Livello tre</i>	Operatore del cambiamento	Distributore	Grossista	Rivenditore al dettaglio	Utente

Fig.25: vari livelli dei canali di distribuzione. Fonte: Kotler, Roberto, 1991, pag. 170

Gli intermediari sono importanti per i loro contatti e per la loro esperienza; tuttavia, ad ogni livello del canale, possono insorgere problemi gestionali. Gli intermediari, infatti, pur essendo legati molto tra loro, possono avere interessi divergenti. Gestire il conflitto nel canale di distribuzione è rilevante per la credibilità della campagna e gli organizzatori possono farlo attraverso la **NEGOZIAZIONE** (cercano, attraverso compromessi, di risolvere la situazione dall'interno), l'**USO DI LEADER** o **MEDIATORI ESTERNI** (che, se necessario, impongono una soluzione), la **COOPERAZIONE** (la formazione di associazioni tra intermediari rafforza gli interessi comuni o riduce i conflitti), i **PROCEDIMENTI LEGALI** (tra cui, il più comune, l'arbitrato che richiede che le parti in conflitto si sottomettano alla decisione finale vincolante).

A proposito dell'uso di leader, sono da ricordare i lavori di Hersey e Blachard (1987) riassunti nella figura 26. Gli studiosi sottolineano l'importanza dello stile di leadership che può assumere aspetti che ostacolano l'efficienza del gruppo.

Questo accade sia se il leader è **FORMALE**, ossia istituzionalmente riconosciuto, o **INFORMALE**, ossia scelto spontaneamente dal gruppo.

A D E G U A T O	STILE DIRETTIVO Il gruppo è poco competente e i partecipanti si disinteressano agli obiettivi. Il leader definisce regole prescrittive su cosa e come fare. Il leader è presente anche sul piano del sostegno e della rassicurazione.	STILE PERSUASIVO Il gruppo è disponibile a condividere obiettivi e responsabilità ma non ne ha le capacità. Il leader è, nello stesso tempo, prescrittivo rispetto alle competenze e collaborativi sul piano relazionale sostenendo l'entusiasmo per raggiungere gli obiettivi.	STILE PARTECIPANTE Il gruppo è competente ma non disponibile ad assumersi delle responsabilità. Il leader, attraverso un buon livello comunicativo, favorisce la partecipazione alle decisioni sottolineando l'importanza del ruolo dell'altro.	STILE DELEGANTE Il gruppo ha un alto livello di maturità e consapevolezza rispetto alla partecipazione e alla responsabilità. Il leader delega funzioni, decentra il potere, fornendo scarse direttive e scarso sostegno.	
L e a d e r orientato al compito	PRESCRIVERE	PERSUADERE	PARTECIPARE	DELEGARE	L e a d e r orientato a l l a relazione
	Basso ← efficienza dei collaboratori → alto				
	ORDINARE	MANIPOLARE	MASSIFICARE	ABDICARE	
I N A D E G U A T O	STILE AUTORITARIO Le indicazioni non sono discutibili, gli indirizzi sono ordini. Il leader decide in modo completamente autonomo; se il gruppo non segue le sue indicazioni, egli tende a utilizzare metodi punitivi.	S T I L E MANIPOLATIVO Il leader modifica i dati per renderli più accettabili nel senso che valorizza nei collaboratori, in modo inadeguato, anche le capacità inesistenti. Finge la collaborazioni chiedendo pareri su decisioni già prese.	STILE ASSEMBLARE Il leader coinvolge i componenti del gruppo anche quando non serve. Vengono indette riunioni inutili e ridondanti coinvolgendo il gruppo anche su decisioni irrilevanti.	STILE PERMISSIVO Il leader lascia fare tutto ai collaboratori senza criteri di controllo o di valutazione. Il gruppo si sente senza sostegno e senza guida. Si ricercano altri leader e cresce la confusione decisionale e di ruoli.	

Fig. 26: caratteristiche della leadership. Fonte: Pravettoni, 1997, pag. 139)

Per un **prodotto non tangibile** invece, i canali di distribuzione principale sono i mass media (radio, televisione, quotidiani, riviste, pubblicazioni straniere, cinema, pubblicità sui mezzi di trasporto).

L'efficacia della distribuzione dipende molto anche dalla comunicazione interpersonale che può avvenire attraverso la collaborazione di esperti (che possono reclutare altri colleghi) o di volontari (mossi dall'interesse personale, dalla convinzione che la campagna sarà utile a tutti, dal desiderio di aiutare gli altri). Dall'abilità dei distributori dipenderà la diffusione del prodotto che potrà essere facilitata dalla semplicità e dalla comunicabilità del prodotto stesso e dalla predisposizione favorevole degli utenti.

Robertson, Zielinsky e Ward (1984) hanno definito un modello ideale di diffusione dell'adozione che prevede una partenza rapida, fase in cui si ottengono le prime adozioni con rapidità. E' influenzata dai segmenti di utenti scelti (maggiore è la loro predisposizione, più rapida è la partenza), dalla cultura (più il prodotto si avvicina alla cultura degli utenti, più rapida è la partenza), dalla compatibilità, comunicabilità, semplicità del prodotto, dalla distribuzione. A tale partenza segue poi una rapida accelerazione, durante la quale si hanno adozioni aggiuntive garantite lungo una ripida curva di diffusione. E' influenzata dall'interazione sociale tra utenti e tra utenti e non utenti, dalla gestione dei costi, dalla promozione da parte di personalità riconosciute e riconoscibili. Successivamente avverrà la penetrazione massima: in questa fase si ha il maggior numero di adozioni tra gli utenti del segmento scelto. E' influenzata (Kotler

e Roberto, 1991) dal prezzo/costo del prodotto, dall'efficacia del programma. Infine, l'ultima fase sarà quella della stabilità in cui non c'è nessun rinunciatario e le adozioni sono stabili e convinte nel tempo.

4. La difesa del giusto accordo prodotto-mercato è un altro degli elementi importanti per la gestione del cambiamento sociale. Si tratta di decidere se mantenere o meno l'accordo prodotto-mercato definito. Si fa in tre passi che sono il controllo sugli utenti, la ricerca sul prodotto e sulle alternative, l'attuazione dei cambiamenti necessari nella pianificazione di mercato. Questo ultimo punto è importante dal momento che **il marketing sociale è un processo gestionale che richiede una pianificazione attiva e continua.**

2.5 COSTI DI ADOZIONE DEL PRODOTTO SOCIALE

Gestire i costi di adozione del prodotto significa agevolarne l'accesso e l'uso. Adam Smith, fondatore dell'economia moderna, sosteneva che "il prezzo reale di tutto, ciò che ogni cosa costa davvero all'uomo che vuole acquistarla, è la fatica e i problemi nel comprarla" (Smith, 1909, pag. 36).

2.5.1 COSTI DI ADOZIONE MONETARI

Molte campagne di cambiamento sociale stabiliscono un prezzo per il loro prodotto o servizio. Più alto è il prezzo, più alti sono i costi di adozione che gli utenti dovranno sostenere. È molto importante definire il prezzo con attenzione; a questo proposito è utile ricorrere a tre funzioni di marketing che si definiscono FUNZIONE DI ACCESSIBILITÀ (più alto è il prezzo, minore è l'accessibilità), FUNZIONE DI POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO (il prezzo può servire da simbolo di qualità del prodotto. Un prodotto con prezzo basso può essere reputato di scarsa qualità e un prodotto gratuito può indurre all'indifferenza. Molti prodotti gratuiti non generano domanda massima), e FUNZIONE DI CONTROMARKETING (DEMARKETING). Se la domanda è troppo alta (ossia supera le capacità del programma di marketing) o comunque ad un livello indesiderato (come nel caso delle sigarette o dell'alcol), il marketer sociale cerca di scoraggiare l'utente. Le azioni di antimerketing sono realizzate con le 4P:

- prodotto (diminuzione della qualità del prodotto)
- prezzo (aumento del prezzo; è la strategia più efficace)
- promozione (diminuzione o eliminazione della promozione)
- posto (diminuzione o eliminazione dell'accesso al punto di distribuzione).

Nello stabilire le azioni di antimarketing occorre fare particolare attenzione perché, talvolta, possono essere percepite come spietate o immorali.

Quando si determina un prezzo gli obiettivi principali sono massimizzare i profitti, recuperare i costi, intervenire con azioni di giustizia sociale (imporre prezzi diversi secondo il reddito), massimizzare il numero di utenti. Per questo si deve tener conto dei prezzi della concorrenza e della sensibilità degli utenti in termini di disponibilità a pagare. Thomas Nagle (1987) identifica nove fattori che influenzano la sensibilità al prezzo:

1. l'esclusività: i compratori sono meno sensibili al prezzo quando un prodotto sociale è unico nel suo genere;
2. l'alternativa: i compratori sono meno sensibili al prezzo quando non sono a conoscenza dell'esistenza di prodotti sostitutivi;
3. il confronto: i compratori sono meno sensibili al prezzo se non possono fare facilmente confronti con la qualità dei prodotti alternativi;
4. l'investimento: i compratori sono meno sensibili al prezzo quanto più basso è il costo di un prodotto in rapporto al loro reddito;
5. il beneficio finale: i compratori sono meno sensibili al prezzo quanto più basso è il costo di un prodotto in relazione ai suoi benefici;
6. la condivisione del costo: i compratori sono meno sensibili al costo quando una parte di questo è sostenuta da altri;
7. la continuazione: i compratori sono meno sensibili al costo quando un prodotto viene usato insieme a un bene precedentemente acquisito;
8. il rapporto qualità-prezzo: i compratori sono meno sensibili al prezzo quando ritengono che un prodotto sia di qualità, prestigioso ed esclusivo;
9. le riserve: i compratori sono meno sensibili al prezzo quando non possono stoccare il prodotto.

2.5.2 COSTI DI ADOZIONE NON MONETARI

Comprendono i costi temporali (ad esempio gli spostamenti per raggiungere il punto vendita) e i costi dei rischi psicologici o fisici o sociali così come vengono percepiti dagli utenti.

Il *marketer* sociale deve cercare di ridurre entrambi prevedendo una possibile prova gratuita del prodotto o cercando di ridurre l'imbarazzo per l'adozione o, ancora, cercando la collaborazione di autorità che appoggino il prodotto. D'altra parte è l'utente stesso a mettere in atto metodi per ridurre il rischio ad esempio comprando solo marche da lui conosciute o consigliate da amici.

2.6 PROMUOVERE CON LA COMUNICAZIONE DI MASSA

La comunicazione di massa, che deve informare e persuadere, è messa in atto quando gli utenti vogliono e devono essere raggiunti nel loro insieme.

Per renderla efficace è necessario, per prima cosa, definire gli **obiettivi** della comunicazione, che possono essere l'apprendimento (se la campagna vuole promuovere conoscenza) o il coinvolgimento. È poi importante stabilire sia **cosa** il messaggio deve dire (il messaggio è sempre quello di trasmettere che il prodotto è superiore ad altri), sia **come** informare e/o persuadere. Il messaggio deve catturare l'attenzione e può farlo attraverso un'esecuzione razionale (il messaggio esprime il comportamento desiderato), un'esecuzione emozionale (il messaggio si rivela più efficace se contiene un richiamo emotivo) o anche attraverso un'esecuzione basata su elementi non verbali. Per elementi non verbali si intende il tono della voce, l'espressione del volto (che comunica le sette emozioni principali- paura, felicità, sorpresa, tristezza, rabbia, disgusto, interesse-), il movimento del corpo (l'intensa attività gestuale assicura l'attenzione dell'utente), lo sguardo, la distanza spaziale e l'apparenza fisica. Le decisioni successive sono quelle relative al **dove** posizionare la comunicazione, cioè scegliere il mezzo con cui diffondere

il messaggio e a come pianificare la **cadenza temporale** della comunicazione.

Molte cause sociali hanno un carattere pubblico e per questo tipo di campagne di comunicazione di massa è richiesta l'assistenza di istituzioni (agenzie governative, associazioni dei consumatori, istituzioni didattiche, mondo dello spettacolo). I gruppi di influenza che sono coinvolti sono gli ALLEATI (che, nel caso della causa sociale della protezione dell'ambiente sono gli ecologisti o alcuni legislatori) che si dimostrano favorevoli o per bisogno di riconoscimento o per una reale preoccupazione di carattere umanitario; gli AVVERSARI (nel caso suddetto industrie o miniere) che non sono favorevoli o per interessi personali o per paura dei cambiamenti; infine i NEUTRALI (che, nell'esempio, possono essere i medici) che possono diventare o alleati o avversari se sollecitati con richiami morali o emotivi.

I tre gruppi possono essere gestiti come clienti oppure usando il potere e la politica, ad esempio promettendo ricompense e assicurando l'aumento della notorietà e del prestigio del gruppo.

Il sostegno dei gruppi di influenza è importante se l'obiettivo sociale non ha ancora un ampio sostegno popolare.

Il programma di comunicazione di massa deve essere sottoposto a un test preventivo per verificare l'efficacia del testo, dell'immagine e l'efficacia nel motivare all'adozione del prodotto.

2.7 LA COMUNICAZIONE SELETTIVA E PERSONALE

Se gli utenti vogliono essere raggiunti singolarmente o se fanno parte di categorie a rischio, si preferisce alla comunicazione di massa quella selettiva (posta o telefono) e quella personale (incontri).

La pubblicità postale può essere personalizzata, risulta più efficace nell'offrire dimostrazioni pratiche (i mass media attivano solo conoscenza), è più flessibile della comunicazione di massa, può segmentare la popolazione di utenti in gruppo più uniformi.

Il telemarketing, l'uso del telefono per fare comunicazioni, può essere attuato in forma passiva (*inbound telemarketing*) se l'operatore mette a disposizione un numero da chiamare gratuitamente, o in forma attiva (*outbound telemarketing*) se l'operatore telefona direttamente agli utenti. Per rendere efficace questo tipo di comunicazione è importante che l'operatore abbia una voce gradevole e riesca a mantenere viva l'attenzione dell'utente.

La promozione e la distribuzione dei prodotti sociali dipende molto dalla qualità della comunicazione interpersonale e dall'interazione tra agenti del cambiamento e utenti designati. Per questo motivo, tra i tre strumenti principali di promozione, la comunicazione personale risulta essere il metodo più influente. Nonostante i costi molto più elevati rispetto alla comunicazione di massa, dal momento che richiede formazione e motivazione dei volontari, spesso viene comunque preferita e attuata.

Le strategie di comunicazione personale si basano o su un contatto esterno se il comunicatore tratta con una persona alla volta (tale strategia, anche se è un metodo di forte impatto, riesce a raggiungere un numero limitato di utenti) o sul passaparola, se il comunicatore convince gli utenti già conquistati ad agire da comunicatori secondari. Il rischio, in questo caso, è che il messaggio venga distorto ed è quindi necessario che il *marketer* prenda accorgimenti per semplificarlo. La terza strategia possibile è quella

dell'educazione, se il comunicatore tratta con un gruppo (come gli alcolisti anonimi); la tribuna educativa si fonda sulle capacità organizzative del *marketer* sociale e del budget a sua disposizione.

Generalmente la comunicazione personale si rivela più efficace a seguito di una campagna di informazione di massa poiché, all'arrivo del comunicatore personale, è già a conoscenza del tema e può essere già in parte convinto.

2.8 IL PIANO DI MARKETING SOCIALE

Pianificare una campagna di marketing sociale significa stabilire per iscritto i suoi obiettivi nonché i criteri per la esecuzione e la valutazione dei risultati.

Un piano di marketing sociale ha un ruolo decisivo per definire in modo esauriente tutte le fasi della campagna e serve allo staff per verificarne puntualmente lo svolgimento e lo scostamento dagli obiettivi.

È composto da otto parti:

1. riassunto esecutivo con la descrizione degli utenti, le indagini socio-demografiche condotte o da condurre e l'esame del prodotto da promuovere;
2. valutazione dell'ambiente di marketing sociale;
3. valutazione delle opportunità e dei rischi in base alle priorità individuate;
4. obiettivi del prodotto sociale come, ad esempio, il cambiamento di un comportamento o l'aumento di consapevolezza;
5. proposta di strategie dove per strategia si intende un mix di metodi e strumenti con i quali la campagna cerca di raggiungere i suoi obiettivi;
6. programmi d'azione; in questa parte le strategie generali sono convertite in programmi specifici che rispondono alle seguenti domande:
 - Cosa si deve fare per quella strategia?
 - Quando si deve fare?
 - Chi lo farà?
 - Quanto costerà?
7. la definizione del budget ossia il rendiconto dei valori monetari delle risorse di cui la campagna può disporre;
8. le verifiche finali in cui sono analizzati gli strumenti tra i quali le azioni correttive necessarie per controllare i progressi.

Un piano di *marketing* sociale, una volta che è stato organizzato, deve essere controllato e valutato. Sia il controllo che la valutazione sono processi continui di cui il *marketer* sociale deve occuparsi fin dall'inizio e durante lo svolgimento della campagna. I punti fondamentali sono LA VALUTAZIONE DELL'IMPATTO della campagna e LA VALUTAZIONE ETICA.

Il primo punto significa stabilire se sono stati ottenuti risultati verificabili ossia se è possibile trovare nessi causali attraverso metodi sperimentali fatti su campioni o metodi a posteriori fatti a campagna già avviata.

Il secondo punto è teso a valutare gli effetti etici, diretti e/o indiretti, che ogni programma produrrà con lo scopo, in primo luogo, di definire se il programma ha radici etiche e, in seguito, se necessario, i cercare di evitare effetti indesiderati. Questo si può ottenere cercando di creare condizioni ambientali adatte per soddisfare le aspettative degli utenti che, altrimenti, possono cadere nella frustrazione depressiva (Kelman e Warnwick, 1978). Tale sentimento potrebbe, a sua volta, essere causa di una probabilità più bassa di successo dell'azione futura rispetto a quella esistente prima dell'intervento.

I criteri etici dovrebbero contribuire a definire i mezzi per l'attuazione di un programma e il marketer sociale dovrebbe sentirsi RESPONSABILE in termini etici della campagna. Non è auspicabile usare procedure di ricerca ingannevoli, diffondere informazioni senza il consenso degli intervistati, non informare gli utenti degli scopi della ricerca. Poiché la ricerca di marketing sociale coinvolge i valori di giustizia e libertà, i pianificatori devono essere consci dei valori etici impliciti nelle loro decisioni. Secondo Kelman e Warwick (1978) devono essere garantite, per mantenere la libertà di un individuo, la possibilità di scelta, la consapevolezza delle alternative, tutte le fonti di informazione per poter giungere alla decisione finale e la possibilità di concretizzare una scelta alternativa avendo optato per questa.

2.9 CONCLUSIONI

La scienza del *marketing* sociale è un approccio relativamente nuovo per affrontare il tema del cambiamento dei comportamenti collettivi in modo socialmente desiderabile. Molti dei suoi strumenti hanno già passato la prova delle applicazioni commerciali e stanno per dimostrare la loro efficacia anche nelle applicazioni sociali.

C'è però un elemento di preoccupazione con cui gli agenti del cambiamento sociale si trovano alle prese: i grandi e profondi cambiamenti che gli enti statali e privati di tutto il mondo stanno cercando di produrre. Le limitate risorse a disposizione per i programmi costringono gli agenti del cambiamento a sforzarsi per sviluppare programmi sempre più efficaci. Possono farlo usando le conoscenze scientifiche e tecnologiche piuttosto che basarsi semplicemente su impressioni, umori e tentativi a caso. Esistono grandi opportunità per produrre i cambiamenti desiderati nel modo in cui gli individui e i gruppi pensano e si comportano e per rispondere alle necessità dell'umanità. È speranza comune che l'equilibrio del cambiamento sociale si sposti dall'uso della forza e della violenza, all'uso della persuasione e dell'azione volontaria. Questo lavoro potrà forse essere utile per mettere in luce le strategie e i mezzi per un cambiamento sociale pacifico e pianificato, progettato per elevare la qualità della vita in tutto il mondo.

Anche se la strada da percorrere sembra ancora lunga, negli ultimi anni alcune imprese si sono dimostrate sensibili ai temi sociali e ambientali (si veda il capitolo quinto) e si sta delineando nelle aziende e negli enti pubblici una nuova figura professionale: quella del comunicatore sociale che ha il ruolo di sensibilizzare, di coinvolgere, di trattare temi sociali in modo nuovo e accattivante.

Vi sono tre profili che caratterizzano il comunicatore di (o per) un'organizzazione privata, pubblica o sociale (Muzi Falconi, 2002) che si identificano con il livello **aspirazionale**: il comunicatore sviluppa e consolida i sistemi di relazione fra l'organizzazione e il suo pubblico. Queste relazioni contribuiscono alla qualità e alla quantità dei rapporti con la collettività e costituiscono una delle voci più importanti del valore dell'organizzazione.

Il secondo è il livello **tradizionale**: il comunicatore governa le relazioni dell'organizzazione con i media, la comunità locale e, talvolta, anche con i dipendenti e la comunità finanziaria, organizzando eventi, preparando e distribuendo informazioni. Questo secondo profilo non contraddice il primo, ma è più tecnico e operativo.

Il terzo è il livello **critico**: il comunicatore svolge un ruolo unilaterale, asimmetrico e opacamente persuasivo per condizionare i media e gli altri pubblici influenti affinché supportino gli obiettivi dell'organizzazione, trasferendo contenuti non necessariamente rispettosi della realtà e/o in contrasto con l'interesse pubblico.

E' evidente come la responsabilità sociale del comunicatore vari sensibilmente a seconda del profilo interpretativo adottato.

Il lavoro del comunicatore non è un lavoro qualsiasi. Ogni atto comunicativo produce conseguenze psicologiche, antropologiche in coloro cui la comunicazione è destinata. Inoltre, negli ultimi 30 anni l'opinione pubblica, più attenta alla comunicazione responsabile su temi di interesse sociale, ha aumentato il consenso rispetto alle campagne sociali.

È necessario porre l'attenzione sul fatto che comunicazione sociale e comunicazione socialmente responsabile non sono sinonimi. Una comunicazione sociale può essere progettata e gestita senza il necessario approccio etico.

Ecco che entra in gioco l'etica personale del comunicatore che dovrebbe essere consapevole della sua influenza e del suo ruolo soprattutto nei confronti dei soggetti più deboli (come i bambini).

Il comunicatore è socialmente responsabile non soltanto perché così salvaguarda e rafforza l'identità della propria professione, ma anche e soprattutto perché - nel medio e lungo periodo - all'organizzazione che non comunica con modalità socialmente responsabili, il pubblico non rinnova il consenso. Infatti, malgrado i possibili vantaggi a breve ottenuti da attività di persuasione, nessuna organizzazione ha interesse a lavorare a lungo con comunicatori socialmente irresponsabili.

Comunicare con modalità socialmente responsabili vuol dire comunicare con trasparenza (chi è l'organizzazione, chi rappresenta, qual è il suo obiettivo e come intende raggiungerlo), con tempestività e con possibilità di accesso alle decisioni da parte dei partecipanti, incoraggiando in ciascuno la partecipazione attiva.

CAPITOLO TERZO

COME CAMBIARE CONVINZIONI E COMPORTAMENTI SOCIALI CON LA COMUNICAZIONE DI MASSA

3.1 COSA E' LA COMUNICAZIONE

La comunicazione, intesa come interazione o messa in relazione, ha molte funzioni tra cui quella strumentale (per ottenere qualcosa); informativa (per trasferire conoscenze); espressiva (per manifestare sentimenti); di socializzazione; di controllo (per influenzare gli altri).

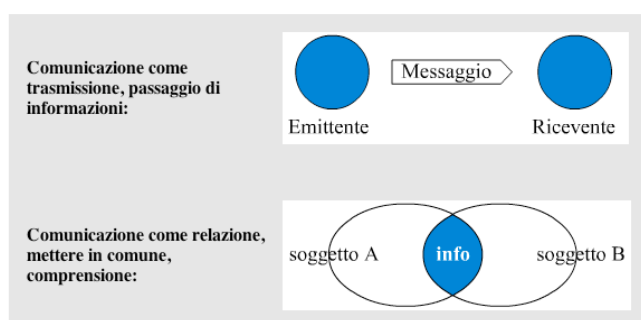


Fig. 27: due definizioni di comunicazione. Da: Melchior, 2006.

Gli elementi fondamentali di ogni processo comunicativo sono:

1. **l'emittente:** è il soggetto (o i soggetti) che comunica il messaggio;
2. **il ricevente:** è il soggetto (o i soggetti) che riceve il messaggio;
3. **il messaggio:** è il contenuto di ciò che si comunica. Può essere una informazione, un dato, una notizia o più semplicemente una sensazione;
4. **il codice:** è il sistema di segni che si usa quando si comunica e senza il quale non avviene la trasmissione del messaggio. Può essere sia una lingua, che un gesto, un grafico, un disegno;
5. **il canale:** può essere inteso sia come il mezzo tecnico esterno al soggetto con cui il messaggio arriva (telefono, fax, posta) sia come il mezzo sensoriale coinvolto nella comunicazione (principalmente udito e vista);
6. **la codifica:** è l'attività che svolge l'emittente per trasformare idee, concetti e immagini mentali in un messaggio comunicabile attraverso il codice;
7. **la decodifica:** è il percorso contrario svolto dal ricevente che trasforma il messaggio da codice in idee, concetti e immagini mentali;
8. **il feedback:** è l'interscambio che avviene tra ricevente ed emittente quando l'informazione di ritorno permette all'emittente di percepire se il messaggio è stato ricevuto;
9. **il contesto o ambiente:** è il luogo, fisico o sociale, dove avviene lo scambio comunicativo. Può incentivare o, al contrario, disincentivare la comunicazione.

Secondo Roman Jakobson (Jakobson, 1972), un processo comunicativo funziona così: un **mittente** manda un **messaggio** a un **destinatario**. Deve esistere un **codice** condiviso

e serve il riferimento a un certo **contesto**. Infine si deve stabilire un **canale** che connetta il mittente al destinatario. Queste sei unità sono le parti di quello che Jakobson definisce "circuitto comunicativo".

Proprio nell'attività interpretativa del codice, si collocano i problemi della comunicazione; infatti, la relazione stabilita durante una comunicazione può essere *simmetrica* (se i due interlocutori hanno ruoli sociali simili e l'informazione si muove in modo circolare) o *complementare* (se uno dei due interlocutori occupa una posizione di supremazia rispetto all'altro e l'informazione va dall'alto verso il basso). Normalmente i soggetti passano da un ruolo all'altro; se questo non avviene, la comunicazione non ha dinamicità e risulta difficile.

Le difficoltà in una comunicazione possono essere dovute anche a (Pravettoni, 1997):

- ⇒ Disconferma: se un individuo non considera l'altro perché non riconosce la persona;
- ⇒ Contraddizione: se esiste discrepanza tra messaggio verbale e non verbale;
- ⇒ Doppio legame di relazione: se gli individui sono in una relazione intensa e chi deve rispondere non sa se rispondere al contenuto del messaggio o alla qualità della relazione.

In un processo comunicativo intervengono molte variabili e il rischio principale è che si intreccino due piani della comunicazione diversi: quello intenzionale e quello non intenzionale, cioè non verbale (ineliminabile nel comportamento personale secondo Watzlawick, Beavin, Jackson, 1971). Per questo una comunicazione è vulnerabile, cosa che dipende anche dal dialogo, o meglio, dal confronto continuo tra i soggetti comunicanti (che può sfociare anche in scontro).

In una dinamica di comunicazione il contenuto da trasmettere, il destinatario e gli scopi, devono essere chiari subito; il codice deve essere adatto alla specificità di ogni situazione; la lingua deve essere usata in ogni sua potenzialità espressiva (Maria Piemontese in Gensini, 1999).

Una comunicazione è verbale, se utilizza le parole; non verbale, se utilizza gesti, espressioni del volto, il tono della voce; simbolica se passa attraverso gli oggetti che ci circondano.

In ogni caso, è necessario definire il ricevente, l'obiettivo della comunicazione, cosa comunicare e come comunicarlo.

In effetti, le domande:

- ⇒ Chi? (**Who?**)
- ⇒ Dice cosa? (**What?**)
- ⇒ A chi? (To **whom?**)
- ⇒ Attraverso quale canale? (Through **which** channel?)
- ⇒ Con quale scopo? (**With** which effect?)

che descrivono l'atto comunicativo secondo Laswell (Laswell, 1948) e che definiscono il cosiddetto "modello delle 5W", chiariscono bene il fenomeno della comunicazione.

Dal modello di Laswell si originano diversi approcci:

- ⇒ **Teoria della persuasione:** l'attenzione è posta sui fattori psicologici individuali, nella convinzione che solo quando i messaggi veicolano opinioni condivise dai destinatari possono avere successo. L'efficacia persuasiva del messaggio risulta dall'interpretazione che viene data dall'individuo in base agli effetti psicologici e sociali che intervengono sul messaggio (peculiarità personali e culturali dell'ascoltatore). Il

modello prevede tra lo stimolo e la risposta un filtro costituito dall'organismo, ovvero dalla specificità dell'individuo, con tutte le sue caratteristiche psicologiche (Tolman, 1932). Quindi, il meccanismo dell'acquisizione dell'informazione può essere influenzato da fenomeni quali l'interesse individuale ad acquisire informazioni; l'esposizione selettiva, che può variare in base a fattori psicologici e sociali; la percezione selettiva, dipendente dalla scala di valori personali che può provocare effetti di assimilazione o di contrasto (simpatia/antipatia verso il *medium*); la memorizzazione selettiva. Inoltre, sono influenti diversi fattori dipendenti da chi comunica il messaggio: la credibilità del personaggio; l'effetto *primacy*, quando la massima efficacia informativa viene attribuita agli argomenti che sono stati trattati per primi dai *media*; l'effetto *recency*, nel caso in cui, invece, la massima efficacia informativa è attribuita agli argomenti trattati per ultimi; infine, la completezza dell'informazione.

L'EFFETTO DI PRIMACY E DI RECENCY

Gli studi sulla memoria hanno evidenziato questi due effetti relativi all'ordine ricordato degli argomenti. Di fronte a una lista di informazioni, le persone tendono a ricordare meglio le prime (*primacy*) e le ultime (*recency*), mentre quelle poste nella parte centrale della lista vengono meno facilmente registrate nel ricordo. Ciò, perché le prime informazioni sono organizzate in una sorta di schema nella memoria che serve da filtro per le successive informazioni. Non tutte, infatti, saranno registrate in questo schema alla prima lettura: per farlo, occorrono tempo e ripetizioni. Gli ultimi elementi della lista rimangono nella memoria temporanea, dove si attivano di volta in volta le informazioni che si utilizzano in ogni situazione specifica. Perciò, il ricordo degli elementi finali prevale se si chiede alla persona di rievocarli subito dopo la lettura della lista, mentre, se lo stesso compito viene effettuato dopo un lasso di tempo, prevale l'effetto *primacy*.

Questo suggerisce di collocare le argomentazioni più forti e convincenti a sostegno della posizione che si vuole sostenere, preferibilmente all'inizio o alla fine del messaggio ed evitare le posizioni centrali (Cavazza, 1997).

- ⇒ **Teoria degli effetti limitati:** c'è un limite agli effetti che il messaggio può provocare: è necessario, infatti, connettere i processi di comunicazione di massa al gruppo a cui appartiene l'individuo che si vuole raggiungere. Si basa sull'osservazione diretta di diversi elementi: l'analisi del contenuto del messaggio; l'analisi delle caratteristiche individuali degli ascoltatori; gli studi sulle gratificazioni. Il modello comunicativo su cui si basa questa teoria è il "*two steps flow of communication*", che si articola in due momenti: per prima cosa il medium di massa colpisce il *leader* d'opinione (i *leader* d'opinione rappresentano quella parte di opinione pubblica che cerca di influenzare il resto degli individui, e che mostra una più attenta reattività e risposta ad eventi ben precisi), successivamente il messaggio passa da questo ai componenti del gruppo sociale di cui fa parte il *leader* d'opinione.
- ⇒ **Teoria funzionalista:** l'interrogatorio di fondo è basato sulle funzioni svolte dalle comunicazioni di massa nella società. La teoria sostiene che ogni elemento all'interno della società abbia una sua funzione specifica: in particolare gli studi

sulla comunicazione di massa mirano ad individuare che ruolo abbiano, e quali bisogni soddisfino i *mass-media*. Di particolare rilievo è il lavoro di Niklas Luhman (Luhman, 1990) che vede il sistema sociale come altamente differenziato. Da una differenziazione "segmentaria", dove ciascuna unità sociale ha una struttura simile (tribù, villaggio), si è passati a una differenziazione "stratificata", in cui gli elementi strutturali sono appunto strati ordinati gerarchicamente (caste, ceti) e si è finiti alla differenziazione "funzionale", in cui gli elementi si distinguono in base al compito svolto. La differenziazione funzionale porta a una crescente specializzazione dei flussi comunicativi. Ogni (sotto)sistema sociale definisce un proprio codice e comunica sulla base di regole per l'assegnazione di un valore ai fatti. Qualunque situazione può rientrare nell'ambito di interesse di un sistema purché tradotto nel proprio codice. Tanto più preciso si fa il compito di un sistema, tanto più è necessario che gli altri sistemi svolgano il proprio: "nessun sistema funzionale può supplirne un altro" (Luhman, 1989, pag. 201). L'alta efficienza dei sistemi si paga con la rigidità delle condizioni di funzionamento.

La comunicazione sociale, già descritta nel capitolo secondo, ha come obiettivi:

- ⇒ Informare (portare all'attenzione del pubblico certi concetti come progetti o interventi sociali, innovazioni tecnologiche, azioni responsabili);
- ⇒ Convincere e persuadere (presentare dati, ricerche, testimonianze per dimostrare la veridicità del messaggio);
- ⇒ Stimolare e motivare (proporre modelli di comportamento per contribuire a una certa causa sociale e prevenire o modificare alcuni atteggiamenti).

Negli ultimi trenta anni, sono aumentati molto i soggetti che fanno comunicazione sociale e promuovono anche corsi specifici: in particolare gli enti pubblici e alcune aziende private.

L'opinione pubblica più consapevole della necessità di una comunicazione responsabile, ha accettato e legittimato molte campagne sociali.

La comunicazione socialmente responsabile, per essere definita tale, deve recepire le esigenze che vengono dai vari attori sociali e deve veicolare messaggi di valore attraverso canali e linguaggi adeguati ai target individuati.

Questo contribuisce alla crescita culturale del cittadino condizionando (nel migliore dei casi) anche il suo comportamento d'acquisto; attiva processi di emulazione e collaborazione tra soggetti diversi e, quindi, migliora la coesione sociale; rende partecipi i cittadini alla costruzione di una società più equilibrata.

PUBBLICITA' PROGRESSO

Pubblicità Progresso è un'associazione volontaristica senza scopo di lucro, nata all'inizio degli anni '70 in Italia. Composta da molte importanti associazioni del mondo delle comunicazioni (agenzie di pubblicità, istituti di ricerca, imprese di *marketing*), ha l'obiettivo di fare pubblicità al servizio della società. La volontà delle associazioni aderenti non è quella di sostituirsi all'ente pubblico, che ha comunque il dovere di sensibilizzare i cittadini, ma portare l'attenzione su temi di grande rilevanza civile. Focalizzando la trattazione sulle campagne per la tutela dell'ambiente, si riportano alcuni esempi:

1973 - A difesa del verde



Fonte:

www.pubbliprogresso.it

La campagna si pone l'obiettivo di aggiornare l'opinione pubblica sulle azioni sconsiderate compiute a danno della natura e, conseguentemente, di creare maggiore sensibilità verso il problema. La felice raffigurazione dell'"uomo-albero" in posizione di difesa della natura, che caratterizza la campagna, è un'efficace metafora della simbiosi tra uomo e natura. La campagna ottiene una larga diffusione stampa, raggiungendo il migliaio di annunci. Intensa è anche la programmazione cinematografica e televisiva di due diversi filmati che stigmatizzano con efficacia i comportamenti incivili. Numerosi enti offrono il loro appoggio alla campagna: dal Ministero dell'Agricoltura e Foreste al Club Alpino Italiano, a enti regionali e provinciali per il turismo, scuole, gruppi privati di naturalisti ed ecologi. Programmata in un primo tempo per una sola uscita estiva, sull'eco dei consensi e delle sollecitazioni ricevute, viene ripresa e sviluppata l'estate successiva.

1974 - Per la pulizia dei centri abitati

1976 - A favore della tutela del patrimonio artistico

1977 - A difesa dell'acqua



Fonte:

www.pubbliprogresso.it

L'obiettivo della campagna è quello di richiamare l'attenzione, sia delle pubbliche autorità, sia dell'opinione pubblica e, in questo caso, l'obiettivo è perseguito attraverso messaggi diretti, logici, efficaci: "Se andiamo avanti così, l'acqua sarà più preziosa della benzina".

"Se andiamo avanti così, tutta l'Italia sarà alluvionata".

"L'acqua è un bene di tutti. Facciamo qualcosa per difenderla. Subito".

La campagna suscita un'ondata di interesse tale che da parte di enti e, in particolar modo, di scuole site nei comuni toccati da calamità, giungono numerose richieste del materiale relativo alla campagna per una diffusione più capillare dei messaggi.

3.2 BREVE STORIA DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

I mezzi di comunicazione hanno costantemente modificato la società; oggi, i media si sviluppano con una velocità mai vista prima, trasformando così anche la società stessa a velocità crescente.

Per schematizzare la storia dei media è possibile far riferimento a modelli che analizzano il mezzo di comunicazione sotto i seguenti aspetti (Repetto, 2001):

- ⇒ Caratteristiche tecniche e semantiche del mezzo: un *medium*, canale che permette la trasmissione di un messaggio, può essere considerato solo dal punto di vista tecnico e semantico (la semantica è la scienza che studia i segni) senza considerare in che modo esso influenzi, o sia influenzato, dalla società.
- ⇒ Caratteristiche sociali del mezzo: si cerca di definire proprio la reciproca influenza tra società e mezzi di comunicazione.
- ⇒ Posizione del potere: la classe al potere può esercitare un controllo esclusivo dei mezzi di comunicazione essendo solo emittente, oppure, può anche essere ricevente permettendo l'interazione con altri.
- ⇒ Funzione sociale del messaggio: viene ipotizzata la funzione sociale principale del messaggio indipendentemente dalla sua forma e dal suo contenuto esplicito. Si analizzano le ricadute sociali stimulate anche dall'uso di quel mezzo piuttosto che di un altro.

Tra la fine dell'800 e l'inizio del '900, nel contesto della società industriale, si diffonde la pubblicità, aumenta l'importanza della cronaca, si sviluppa una cultura popolare legata ai sindacati o ai partiti politici e i giornali sono usati nelle discussioni collettive. Cresce dunque l'aspetto emotivo e manipolatorio dei giornali in cui si ritrova spesso propaganda o cronaca sensazionalistica.

I giornali diventano veicolo delle novità relative alla moda, al costume e al progresso tecnico.

Verosimilmente, il diffondersi della corrente filosofica del positivismo, ha una relazione con lo sviluppo dei media dal momento che viene rivalutata la dimensione pubblica e il ruolo del linguaggio. Rorty (Rorty, 1994) parla di *svolta linguistica*.

Nel corso del '900 si assiste allo sviluppo del cinema, di strumenti per la riproduzione della musica, della radio, nuovi media che vengono usati dai regimi totalitari per influenzare la vita quotidiana della società. Gli apparati statali sono l'unico emittente e la "massa" è esclusivamente ricevente di messaggi che, in questo contesto, sono semplificati al massimo.

Dagli anni '60, nella cosiddetta società post-industriale, si parla di era della TV e il messaggio passa prevalentemente attraverso l'immagine che gioca sull'emotività e riduce la richiesta di analisi.

Le caratteristiche del mezzo televisivo sono l'immediatezza, la suggestione e la pervasività della sfera privata e della realtà.

È un mezzo molto potente in relazione alla capacità di manipolazione (almeno parziale, ossia può influenzare i presupposti di base sui quali si formano le convinzioni) della opinione collettiva. All'affermazione "si dice", anonima ma pur sempre riferita a rapporti umani, si sostituisce "l'ha detto la televisione".

È emittente a senso unico e gli spettatori sono passivi riceventi; il messaggio trasmesso, poiché questo *medium* vive di pubblicità, ha lo scopo generale di indurre al consumo

anche se contiene, di fatto, informazioni sul degrado ambientale dovuto allo sviluppo industriale e sulle condizioni dei paesi del mondo più poveri. È lecito riflettere su questa contraddizione che ci viene proposta quotidianamente.

Un'interpretazione ottimistica del ruolo della televisione, viene da Meyrowitz (Meyrowitz, 1995), il quale sostiene che la TV avrebbe aiutato le nuove generazioni a emanciparsi svelando in anticipo le realtà della vita adulta e del mondo.

Attualmente le comunicazioni sono dominate dal telefono e da Internet (quindi dal computer). Internet, il mezzo interattivo per eccellenza, è diventata una fonte enorme di informazione, di immagini e anche di pubblicità. Per poter selezionare le notizie e farne un uso razionale, è necessario un livello culturale abbastanza elevato dell'utente. Chi ha una formazione scadente è facile vittima di illusioni e di affermazioni demagogiche.

Il quinto rapporto Censis sulla comunicazione in Italia (Censis, 2005) riporta che, dal 2002 al 2005, sono diminuiti i cosiddetti "consumatori medi" (persone che usano 4-5 media: dal 36,3% al 33,8%) e aumentati gli "onnivori" (persone che usano tutti i media a disposizione: dal 14,8% al 17,2%).

È aumentata la dotazione nelle case degli italiani: nel 55,4% dei casi nell'abitazione c'è un computer, di questi l'11% non è connesso a internet, nel 12% è connesso ma non lo si sa usare, per il 32,4% è connesso e viene usato per navigare.

A seguito del grande incremento di utenti di internet, cominciano a diventare interessanti anche le dimensioni degli acquisti on line: al 2005 si può affermare che ci sono ben più di 3 milioni di italiani che usano fare acquisti su internet.

Alcuni sociologi della scuola di Francoforte (Matterlart, 1997; Wolf, 1985) vedono dietro l'apparente procedura democratica dei nuovi *media* elettronici, un forte contributo all'isolamento dell'individuo che si ritrova ad essere "uomo-massa" incapace di agire personalmente. Secondo questa scuola, in particolare il messaggio pubblicitario ha caratteristiche totalizzanti: si trova ovunque, è capace di rivolgersi a soggetti in formazione, può progressivamente diminuire la capacità dell'individuo di decidere sulla base dell'esperienza.

La mia opinione è che tra qualche anno Internet diventerà prettamente dominante su tutti gli altri *media* per le smisurate potenzialità che esprime; questo non significa (anche se esiste il rischio) che sarà uno strumento di controllo sul pubblico e che appiattirà la cultura globale.

Considerando le opportunità dei nuovi media riguardo alla comunicazione ambientale, Repetto (Repetto, 2001) afferma che proprio la produzione infinita di immagini potrebbe contribuire a risolvere alcuni problemi del rapporto uomo-ambiente. Il calo di interesse per gli oggetti materiali, potrebbe sostituire la produzione e il consumo ad alto contenuto energetico e si potrebbe delineare una nuova forma di consumo: quello della realtà virtuale.

3.3 LA PSICOLOGIA SOCIALE

La psicologia sociale è la scienza che si occupa di conoscere, in maniera sistematica, i modi in cui due o più individui (o un individuo e l'ambiente in cui vive) interagiscono tra loro. Per psicologia sociale, infatti, si intende "il tentativo di descrivere, in termini specifici

e sperimentali, gli eventi che coinvolgono l'uomo nella vita quotidiana" (Pravettoni, 1997, pag. 15).

Per fare questo, è necessario capire gli schemi cognitivi, vale a dire l'insieme delle conoscenze di cui l'individuo dispone per adattarsi alle diverse situazioni della vita, e alle quali si riferisce in modo **inconsapevole** nell'agire quotidiano.

L'oggetto di studio è sempre l'individuo, anche se descritto nella complessità dei rapporti di gruppo: i fenomeni che lo interessano sono i pensieri, le rappresentazioni, le emozioni. All'origine di questa disciplina c'è l'esigenza di interpretare, dal punto di vista della società, comportamenti prima di tutto individuali. **Ogni atteggiamento, infatti, è legato ai meccanismi sociali e ambientali in cui la persona vive.**

La psicologia sociale si occupa di come "l'individuo costruisce il proprio modo di vivere" (Amerio, 1982, pag. 17) e di come descrive le interazioni tra sé e gli altri sulla base di convinzioni comuni (Sjoberg, 1982).

Gli ambiti di ricerca della psicologia sociale sono:

- ⇒ I ruoli sociali. Ogni persona, nella crescita, assume diversi ruoli sociali (figlio, genitore, studente, insegnante e così via) che richiedono competenze specifiche. Nella costruzione dei ruoli sociali esiste un collegamento tra gli aspetti individuali della persona e il Sé, come risultato dell'influenza dell'ambiente. Lo studio dei ruoli permette di analizzare la comunicazione tra persone, gli effetti della persuasione sull'individuo, il peso che le regole sociali hanno su di lui e la tendenza a uniformarsi a una determinata regola piuttosto che disattenderla. In altre parole, **l'analisi dei ruoli sociali è importante per definire le dinamiche di gruppo.**
- ⇒ Le rappresentazioni sociali, ossia i modi convenzionali di ragionare su fatti della vita condivisi dalla maggior parte delle persone. La capacità di giudizio è definita dall'azione combinata delle conoscenze e dei pregiudizi della persona con gli stereotipi sociali. L'individuo cerca un equilibrio tra le sue conoscenze e i fatti che accadono e, se questo non c'è, si produrrà una situazione di crisi (Festinger, 1992). Lo stereotipo è un'immagine mentale semplificata proiettata su una categoria di persone, un'istituzione o un evento, che è condivisa, nei tratti essenziali, da grandi masse di persone. Gli stereotipi sono spesso accompagnati da pregiudizi, cioè da predisposizioni favorevoli o sfavorevoli, verso tutti i membri della categoria in questione (Pravettoni, 1997). Secondo Tajfel (Tajfel, 1982), i pregiudizi sono stereotipi che introducono semplicità e ordine laddove, in realtà, sono presenti complessità e una variazione pressoché casuale. Gli individui sono spesso incapaci di ignorare le pressioni culturali e sono preda della predominanza ideologica del collettivo.
- ⇒ Le interazioni tra individui (e individui e ambiente), dal momento che la personalità è il risultato di tale interazione.

Prima di cominciare una ricerca, è necessario definire l'oggetto dell'indagine. In genere, i dati sono raccolti attraverso un campione che è quasi sempre costituito non da fatti ma da testimonianze; questo significa che non si può sapere se i soggetti dicono la verità. La ricerca può essere quantitativa (generalmente fatta con un questionario a risposte chiuse e i risultati sono presentati sotto forma di numeri) o qualitativa (fatta con colloquio libero con risultati espressi in modo descrittivo; utile per studiare i comportamenti di individui per classificarli in categorie).

La ricerca psicosociale, in via teorica, è un'indagine in tempo reale perché deve tener

conto della tendenza evolutiva spontanea della cultura. Si usa distinguere in indagine al momento dato (una sola volta) o indagine longitudinale (ripetuta più volte in modo identico). In entrambi i casi, si usano le fonti primarie (cioè i dati originali scelti dal ricercatore) ma possono essere usate anche le cosiddette fonti secondarie, ossia tutte le occasioni di conoscenza che danno dati connessi al problema come rilevazioni dell'ISTAT, il rapporto annuale del CENSIS, indagini di istituti di ricerca privati.

Per la raccolta dei dati esiste anche un ulteriore strumento: l'osservazione, ossia l'attento esame di un fenomeno con cui il ricercatore non deve interagire. Usato inizialmente per studiare il comportamento di soggetti con cui è impossibile parlare (i bambini o gli animali), è ora esteso a molte situazioni spontanee. Esiste un delicato problema che è quello della consapevolezza del soggetto riguardo al fatto di essere osservato; tuttavia, questo metodo rimane il più spontaneo e obiettivo. Non si può trascurare però, il fatto che presenti solo un aspetto parziale della realtà e che, non potendo chiedere, non permette di approfondire né capire comportamenti non visibili.

Gli approcci della psicologia sociale sono essenzialmente tre: quello fenomenologico, tipico della psicologia esistenziale di Sartre o Kierkegaard, quello psicodinamico, sostenuto da Freud, e quello cognitivo – comportamentale. Secondo questo ultimo approccio, tutti i comportamenti sono creati, alimentati o tralasciati, a seconda che l'azione sia associata a ricompensa o a punizione.

Ogni attività dell'uomo deve essere interpretata come abitudine motoria.

Watson (Watson, 1919) ha applicato la teoria del condizionamento classico di Pavlov all'uomo (l'esperimento più noto di Pavlov è quello in cui a un cane viene presentato del cibo, misurando la risposta salivare: questa rappresenta una risposta innata allo stimolo. Se prima della presentazione del cibo, però, viene fatto suonare un campanello e, dopo alcune presentazioni dei due stimoli, al campanello non viene fatto seguire il cibo, il cane presenta comunque una risposta salivare per uno stimolo in precedenza incapace di determinarla. Pavlov, 1927). La conclusione di Watson è stata che l'apprendimento di ogni competenza sociale può essere favorito o inibito da certi comportamenti. Per esempio, l'apprendimento di un lavoro, è facilitato se seguito da una ricompensa, inibito se seguito da una punizione.

A favore di questa teoria, si schiera anche Thorndike (Thorndike, 1935), che ha definito il modello strumentale: la risposta non è condizionata dallo stimolo ma diventa strumentale alla ricompensa. Se l'omissione del comportamento è seguita da rinforzi per il soggetto, tale comportamento diventerà più probabile. Se il comportamento è causa di punizioni, la sua probabilità d'omissione diminuirà.

La psicologia sociale dell'ambiente studia gli aspetti cognitivi e affettivi dei comportamenti umani in relazione all'ambiente, inteso nelle sue caratteristiche spaziali, naturalistiche, sociali. Nata negli anni '70, la disciplina ha allargato il proprio campo di interessi, che comprende oggi la valutazione della qualità ambientale, lo stress ambientale, l'uso dello spazio personale, la difesa della *privacy*, la progettazione di ambienti di vita, lavoro, studio (Baroni, 1998).

Per quanto riguarda la ricerca empirica della psicologia dell'ambiente, si può dire che si indirizza su tre tematiche fondamentali: lo studio delle cause psicologiche e socioculturali dei problemi ambientali - o in altre parole lo studio psicologico e culturale degli atteggiamenti verso l'ambiente; l'analisi delle reazioni individuali e sociali a

questi problemi, cioè del comportamento nei confronti dell'ambiente, del ruolo della comunicazione e del ruolo sociale dei gruppi o movimenti ambientalisti; lo sviluppo di strategie educative, sociali e politiche o economiche per affrontare e risolvere i problemi dell'ambiente.

Si tratta in realtà di tematiche interconnesse. Per esempio, gli atteggiamenti nei confronti dell'ambiente sono strettamente legati con i comportamenti; lo studio di questa relazione può costituire una base per l'elaborazione di strategie di intervento.

Gli studi sugli atteggiamenti verso l'ambiente costituiscono una fetta consistente delle ricerche empiriche e tendono ad evidenziare le relazioni tra atteggiamenti e caratteristiche demografiche delle persone, l'orientamento politico, la cultura di appartenenza, l'efficacia di strategie comunicative o di programmi di coinvolgimento della popolazione nella cura dell'ambiente.

È importante distinguere fra ambiente geografico e ambiente comportamentale, ricordando che in quest'ultimo è compreso il campo ambientale che si riferisce agli oggetti percettivi (Koffka, 1970).

Ci sono fattori dell'ambiente geografico che influenzano il comportamento anche se non appartengono all'ambiente comportamentale.

Una descrizione degli oggetti che appartengono al nostro ambiente comportamentale sarebbe incompleta e inadeguata se non si prendesse in considerazione il fatto che alcuni di essi sono attraenti, altri repulsivi, altri ancora indifferenti. Anche Asch sottolinea la presenza costante di qualità espressive nell'ambiente: "il cielo, le montagne e il mare, la terra stessa esprimono gioia, potenza e minaccia. Queste qualità danno un carattere di drammatica realtà alla nostra esperienza ambientale e determinano il nostro modo di affrontare le cose. Parrebbe che le caratteristiche che noi chiamiamo espressive siano tra le prime che osserviamo e alle quali rispondiamo" (Asch, 1974, pp. 195-196).

La psicologia dell'ambiente pone radicalmente l'accento sulla rilevanza del mondo rappresentato e percepito (invece di quello reale) nel determinare il comportamento.

La ricerca psicologica ci mostra come i termini della questione ecologica siano molto indeterminati. Praticamente nessuno è in grado di definire il concetto di natura, di inquinamento o di ecologia, in modo chiaro e univoco. Il riferimento a questo generico ambiente rappresenta però una dimensione molto diffusa, che coinvolge la sostanziale totalità dell'opinione pubblica. La comparsa del tema "eco" è comunque trascinante. In pratica: quasi tutti ne sono partecipi, ma in modo assai vago.

La sensibilità ecologica si struttura fondamentalmente in termini di psicologia dell'attribuzione. Essa consiste nella classificazione di alcuni problemi sotto la voce della crisi ambientale e nella identificazione di fattori circoscritti cui attribuirne l'origine e la responsabilità. Detta responsabilità non è mai autoriferita, ma proiettata su entità esterne. Queste sono indicate principalmente nelle attività industriali ma anche nell'umanità in genere. Quasi tutti sono convinti che esiste un'alterazione della natura e che questa sia il prodotto dell'intervento dell'uomo. Ciò sembra dipendere, almeno in parte, dal fatto che l'uomo non può rifiutare di far parte della natura (Cesa - Bianchi M., Masini R., Perussia, 1992).

3.4 LE DINAMICHE DI GRUPPO

Un gruppo, secondo la definizione di Kurt Lewin, è un insieme di forze che si concentrano non casualmente per seguire una vita associativa. All'interno dei gruppi si stabiliscono legami soggetti a cambiamenti che le dinamiche di gruppo si propongono di analizzare.

Le dinamiche di gruppo sono l'insieme dei fenomeni psicosociali e dei metodi che permettono sia di agire sull'individuo per mezzo del gruppo, sia di interagire, da parte del gruppo stesso, con le organizzazioni sociali più vaste (Mucchielli, 1990).

In ogni gruppo si possono ritrovare dei tratti comuni:

1. senso di radicamento o appartenenza; una motivazione che spinge le persone a entrare in un gruppo è la coesione: l'"essere parte di" è un bisogno fondamentale e contribuisce alla costruzione del senso di identità. La coesione sviluppa un senso di appartenenza, un ruolo e assicura di essere accettati dagli altri. Un'altra motivazione è l'empowerment: il processo con cui un soggetto si sente attore della sua esistenza (Zimmerman, Rappaport, 1988). Assumere su di sé la responsabilità dei propri stati d'animo, evita che si attribuiscono agli altri le cause della nostra tristezza o collera. Assumersi responsabilità permette alla persona di rispondere alle proprie azioni e di prepararsi a cambiamenti di situazioni e/o affettivi. Lewin (Lewin, 1948) focalizza l'attenzione sul fatto che il gruppo si riconosce sulla base di un principio di interdipendenza e che quindi finisce con il percepire una certa identità gruppale; identità che dà senso alla vita stessa in gruppo, e che si riflette a livello della soggettività, concorrendo a formare la personalità.
2. Interdipendenza; in un gruppo le forze tendono a un obiettivo comune, raggiunto qualitativamente o anche quantitativamente. Una volta conseguito, il gruppo diventa fonte di soddisfazione.
3. definizione di una leadership; non tutti i componenti del gruppo hanno la stessa influenza. Sul piano individuale contano la competenza, la bellezza fisica, il modo di porsi e le motivazioni a muovere il gruppo verso una direzione; sul piano relazionale, è importante la capacità di gestione delle risorse umane e dei rapporti di potere. Quando il gruppo deve prendere una decisione, può mettere in discussione l'equilibrio raggiunto permettendo il manifestarsi di leader informali. Nel momento delle decisioni concorrono variabili soggettive (cioè individuali) e, se queste prevalgono su quelle di gruppo, è difficile che si giunga a una decisione comune. Se nel gruppo avviene una rottura, il singolo trova più motivazioni per sostenere la sua idea.
4. La socializzazione.

Il partecipante a un gruppo, varia il proprio modo di percepire e valutare gli eventi sociali. Tale variazione avviene per la forza inconscia verso l'uniformità di giudizio con quello della maggioranza; forza che si manifesta, nei processi di influenza e di persuasione che i gruppi hanno sui singoli. L'influenza esiste se il cambiamento avviene non per una pressione da comunicazione verbale (o diretta), ma da comportamenti o immagini a cui il singolo tende spontaneamente a conformarsi; la persuasione, invece, esiste se il cambiamento è causato da un messaggio verbale e chi parla può sostenere la comunicazione con motivazioni più o meno forti (Mucchi Faina, 1996).

Il cambiamento di una qualunque delle parti che compongono il gruppo coinvolge tutte

le altre; per leggere le dinamiche di gruppo è dunque importante considerare la capacità del singolo di influenzare il contesto oltre che esserne influenzato (Lewin, 1936).

Prima Sherif (Sherif, 1936) e poi Asch (Asch, 1951), dimostrarono che le opinioni individuali, una volta discusse nel gruppo, tendono a variare verso l'opinione condivisa dalla maggioranza anche se il gruppo assume una posizione sbagliata. Ciò avviene per due motivi:

1. Per l'influenza dell'informazione: se una informazione viene da valutazioni proprie e un'altra dalla maggioranza, la persona tende a conformarsi perché riterrà improbabile che tanti possano sbagliare. Tanto maggiore è il numero della maggioranza, tanto più facile è che il singolo cambi idea. Inoltre, il cambiamento avverrà con più probabilità se le informazioni vengono da fonti diverse e indipendenti l'una dall'altra (Wilder, 1977).
2. Per l'influenza delle norme: il singolo può cambiare idea per uniformarsi alle regole del gruppo. Colui che nel gruppo ricopre uno status alto può disinteressarsi dell'opinione degli altri mentre, chi ha uno status basso, non ha nulla da perdere (Dittes, Kelley, 1956).

La spinta a essere uguali agli altri si compone, secondo i modelli di psicologia sociale, di tre parti (Pravettoni, 1997). L'uniformità (o "contagio sociale"), ossia l'adeguamento inconsapevole alle regole dettate dal senso comune (spesso sotto la spinta dell'imitazione e della ripetizione degli atteggiamenti) per sentirsi accettati. L'obbedienza e la conformità, che esiste quando si cambiano le convinzioni o il comportamento lasciandosi investire dalla pressione dell'ambiente sociale in cui si vive. Come l'uniformità, la conformità non è manifesta o coercitiva ma inconsapevole e motivata dal bisogno di adeguarsi a una regola generale, anche se ritenuta ingiusta.

A questo riguardo, Asch ha compiuto un esperimento (Asch, 1952): per dieci anni ha osservato il comportamento di gruppi di otto persone, di cui sette erano in realtà d'accordo con lo sperimentatore. Venivano mostrati loro cartelli con linee di varie lunghezze; i sette affermavano di vederle tutte uguali e, nella gran parte dei casi, l'ottavo adeguava la sua opinione a quella della maggioranza.

In realtà, anche le minoranze possono far cambiare opinione alla maggioranza secondo meccanismi che dipendono dal comportamento delle prime rispetto alle proprie convinzioni: devono essere coerenti e immutabili nel tempo (Moscovici, 1976). La minoranza, a differenza della maggioranza, produce cambiamenti solo se riesce a protrarre la propria convinzione nel tempo e inoltre, se mostra una certa elasticità di idee e tolleranza (Mugny, Papastamou, 1980).

La minoranza può avere un'influenza indiretta e nascosta, che Moscovici (Moscovici, 1976), che elabora un **modello genetico di influenza sociale** - dove tutti i membri di un gruppo sono portatori e ricevitori di influenza sociale - , definisce come "conversione" e che consiste in un effettivo cambiamento delle proprie posizioni iniziali rispetto ad un determinato problema. Lo studioso è convinto che i cambiamenti nell'opinione pubblica non nascono dai leader ma sono quasi sempre originati dall'intelligenza di poche persone che, attraverso la loro azione, riescono a modificare l'orientamento della maggioranza. Moscovici (Moscovici, Lage, Naffrenchoux, 1969) fa un esperimento simile a quello di Asch ma in un certo senso invertito, dove la maggioranza è costituita dai soggetti veri e la minoranza sono i collaboratori.

Sono quattro soggetti più due collaboratori in incognito a fornire il giudizio in merito

al colore di alcune diapositive. Tutte erano blu, ma quando la minoranza si mostrava sicura e coerente e in tutte le prove diceva che erano verdi, si riscontrava un piccolo ma significativo numero di soggetti che si univa a loro. Quando invece le minoranze dimostravano tentennamenti e incoerenza, l'influenza non avveniva. Questo dimostra che le minoranze che portano avanti coerentemente le proprie idee possono influenzare la maggioranza anche nei dibattiti su temi sociali.

Nel gruppo anche il singolo è di fondamentale importanza. Di particolare rilievo sarà capire come usare e valorizzare le capacità e le potenzialità dell'individuo. Herzberg, insieme ad alcuni colleghi, (Herzberg, Mausner, Snyderman, 1959) constatò che i sentimenti positivi (soddisfazione) verso il lavoro si manifestano più a lungo rispetto a quelli negativi. Se l'individuo non si sente soddisfatto del ruolo che ha in un'organizzazione, manifesta frustrazione, ostilità, conflitto, depressione, aggressività.

Inoltre, è importante lo sviluppo dell'autostima sulla quale influiscono: la consapevolezza del proprio sé, il senso di appartenenza (poiché dall'unione con gli altri si riceve gratificazione e approvazione), la capacità di progettualità (ossia il sentire di avere uno scopo e di poter gestire gli eventi della propria vita), la consapevolezza della propria competenza, che permette la valutazione delle capacità personali (Giusti, 1995).

Le dinamiche di gruppo possono essere analizzate osservando quattro aspetti fondamentali definiti da Bruscazioni (Bruscazioni 1991):

1. Aspetto sociologico strutturale; riguarda i fenomeni della conflittualità tra i componenti.
2. Aspetto dei bisogni umani; riguarda le motivazioni, le aspettative, i tipi di comunicazione.
3. Aspetto sistemico - funzionale; riguarda le relazioni tra sottosistemi.
4. Aspetto socioanalitico; riguarda l'uso difensivo del gruppo.

Il modello di studio è rappresentabile così:

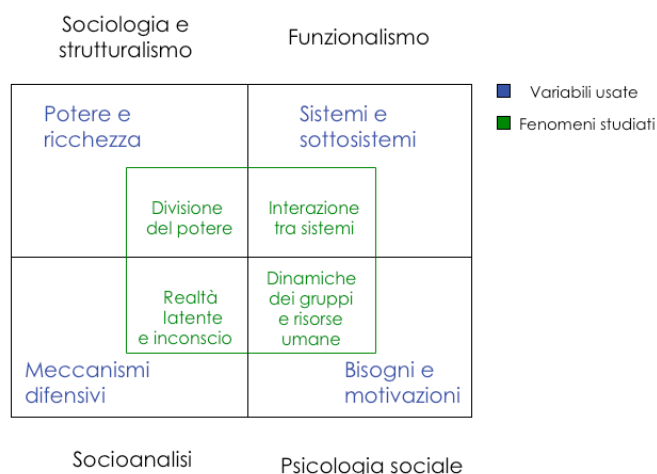


Fig 28: lettura delle dinamiche di gruppo. Fonte: Pravettoni, 1997, pag. 162.

La percezione sociale, processo con cui un individuo attua la rappresentazione dell'altro, permette di apprendere nuovi comportamenti guardando e imitando. Secondo Bandura (Bandura, 1977) l'apprendimento mediante l'osservazione si realizza in quattro momenti:

1. il primo fa focalizzare l'attenzione del soggetto sul comportamento da imitare;
2. il secondo fa memorizzare la sequenza dei comportamenti osservati attraverso la loro ripetizione;
3. il terzo fa riprodurre gli schemi appresi;
4. il quarto fa attuare una motivazione così da ottenere dalla realizzazione di quel comportamento, il rinforzo desiderato.

La comunicazione è uno degli elementi costitutivi del gruppo. Le comunicazioni sono la causa e il riflesso della struttura interna del gruppo, perché determinano le relazioni interpersonali, le amicizie, le inimicizie, gli accordi e i disaccordi.

La comunicazione (verbale e non verbale) è il veicolo che realizza i processi di gruppo quali l'influenza sociale, la collaborazione, la competizione, la coesione, la produttività e la devianza.

Nei gruppi circolano i messaggi e questo richiede un continuo aggiustamento dell'emittente, del ricevente e del codice utilizzato: è possibile grazie al *feedback*. Attraverso la comunicazione, il gruppo definisce la sua struttura operativa, ossia la divisione dei compiti e il flusso del lavoro.

Per comunicazione si intende sia la discussione, a cui partecipano i membri del gruppo secondo regole predefinite e con la quale si aggregano le opinioni individuali in una collettiva, sia la conversazione con la quale si espongono esperienze soggettive.

3.5 LA TEORIA DELLA DISSONANZA COGNITIVA

Dalle ricerche lewiniane sulle dinamiche di gruppo, si origina un secondo filone che "parte dall'idea che i comportamenti delle persone possano essere influenzati in maniera veramente efficace soltanto se si attiva una sorta di autopersuasione. A tale idea si collega, per esempio, la tecnica di base del *role playing* che consiste nel chiedere alle persone di immaginare una determinata situazione e di comportarsi come se avessero un ruolo. Questa tecnica costringe i partecipanti a cercare, nel proprio repertorio, informazioni a sostegno della posizione che devono difendere" (Cavazza, 1997, pag. 22).

Gli studi più rilevanti di questo secondo filone, sono quelli di Leon Festinger (Festinger, 1992), un allievo di Lewin, che, nella seconda metà degli anni '50, ha elaborato la teoria della dissonanza cognitiva.

Secondo questa teoria, le persone sono motivate al mantenimento e alla ricerca della coerenza fra le proprie conoscenze e i propri comportamenti. La dissonanza esiste quando ci sono incongruenze tra ciò che si conosce e ciò che si fa. Secondo Festinger, la dissonanza spinge all'azione poiché è una sensazione di tensione e di disagio che porta a cambiare atteggiamento o idea al fine di ridurla.

La realtà dimostra che la capacità di cambiamento non è sempre immediata.

L'esempio classico di dissonanza cognitiva è quello di fumatori: essi fumano (comportamento) ma sanno che il fumo provoca gravi danni alla salute (conoscenza). Le due informazioni sono in contraddizione e creano uno stato di disagio che motiva l'individuo a modificare l'elemento meno resistente della coppia. In questo caso, se la persona non ha una forte abitudine al fumo, potrà smettere di fumare e ristabilire la coerenza. Il cambiamento, però, può risultare molto difficile (a causa di componenti

emotive o nel caso di abitudini molto radicate) e il fumatore cercherà nuove informazioni coerenti con il suo comportamento.

La comunicazione sociale è legata alla riduzione della dissonanza: alcuni fenomeni studiati da Festinger sono la negazione della realtà (molti restano persuasi di convinzioni nonostante sia dimostrata la loro falsità) o il proselitismo di massa che è considerato dallo studioso come un sistema efficace per evitare la dissonanza. Se la nuova informazione è fortemente evidente, non può essere disattivata solo mutando alcuni elementi e, quindi, le persone che sono convinte della sua falsità (e che si trovano in dissonanza), cercano di persuadere il maggior numero di persone che quell'informazione è in effetti falsa.

Un esperimento diventato famoso, condotto dallo stesso Festinger insieme al collega Carlsmith (Festinger, Carlsmith, 1959), è quello noto con il nome di "Venti dollari per una menzogna".

"Festinger e Carlsmith chiesero a un individuo per volta di prestarsi a un esperimento particolarmente noioso; finito l'esercizio noioso chiedevano al volontario di sostituire l'assistente di ricerca e far intendere al soggetto successivo (in realtà un complice degli sperimentatori) che l'esperimento appena svolto era divertente, in cambio davano una ricompensa molto bassa (1 dollaro) oppure 20 dollari. Finita anche questa seconda fase dell'esperimento chiedevano al soggetto che cosa ne pensasse veramente. Sorprendentemente erano proprio coloro che avevano ricevuto un solo dollaro a minimizzare la noiosità dell'esperimento" (Cavazza, 1996, pp. 131-132).

L'ipotesi che a maggiore ricompensa corrispondesse maggiore piacevolezza (logica del comportamentismo, allora molto diffuso, secondo il quale premiando i comportamenti che si volevano ottenere, sarebbe aumentata la probabilità di ottenerli in momenti successivi), non era stata verificata. Chi aveva ricevuto 20 dollari, non mentiva poiché non aveva bisogno di annullare la dissonanza cognitiva tra comportamento e cognizione. Per queste persone, la ricompensa costituiva una giustificazione. Chi, invece, aveva ricevuto un dollaro, viveva una forte dissonanza e, poiché la ricompensa non era una giustificazione accettabile, arrivava a cambiare atteggiamento e a affermare che il compito non era poi così noioso.

Le occasioni che favoriscono la dissonanza sono, oltre che il comportamento indotto dalla situazione o da altri (descritto nell'esperimento citato), la scelta tra due alternative attraenti e la giustificazione di uno sforzo.

Per spiegare la dissonanza indotta dalla scelta tra due alternative, è interessante descrivere la tecnica di vendita definita "il colpo basso". Si prenda un concessionario di macchine e si consideri il caso in cui al cliente venga proposta un'offerta speciale, previa la compilazione di alcuni moduli. Dopo averlo coinvolto il più possibile, lasciandogli la macchina in prova per un giorno, arrivava il colpo basso: per esempio l'offerta era scaduta qualche giorno prima, oppure c'era stato un errore di calcolo o, ancora, ci si era dimenticati di precisare che l'offerta prevedeva l'obbligo all'acquisto di una serie di *optionals* particolarmente costosi. A quel punto il venditore si scusava e sottolineava la libertà del cliente di recedere dal contratto. Un buon numero di clienti finiva con l'acquistare la macchina malgrado la motivazione iniziale all'acquisto (la convenienza) fosse ormai inesistente. Cialdini spiega l'efficacia di tale tecnica: "Sembra incredibile che il cliente accetti di comperare l'auto a queste condizioni, eppure la cosa funziona, non con tutti ma abbastanza spesso da essere usata sistematicamente da molti rivenditori,

che hanno capito bene come una scelta iniziale si costruisca da sola il suo sistema di sostegno, munito di tutta una serie di giustificazioni nuove" (Cialdini, 1989, p. 86).

Per l'analisi della giustificazione dei propri sforzi, si riporta l'esperimento condotto da Aronson e Mills (Aronson, Mills, 1959) riguardo all'iniziazione al gruppo.

L'ipotesi del loro esperimento è che più gli individui sono sottoposti a una iniziazione severa, più sviluppano una preferenza per quel gruppo, cioè tendono a ritenerlo più attraente di coloro che ne diventano membri senza passare per un'iniziazione severa. Le persone sottoposte a prove severe, che poi scoprono che il gruppo ha aspetti poco attraenti, hanno due possibilità per ridurre la dissonanza:

⇒ si convincono che l'iniziazione non è stata troppo spiacevole;

⇒ tendono ad esagerare gli aspetti positivi del gruppo e a minimizzare i negativi.

Il campione era composto da studentesse che dovevano partecipare a una discussione sul sesso; prima di accedere alla discussione era necessario superare un test di imbarazzo cioè leggere ad alta voce materiale sessualmente orientato in presenza dello sperimentatore.

Le tre condizioni sperimentali erano: iniziazione severa (lettura ad alta voce di alcune parole oscene); iniziazione moderata (lettura di parole con qualche connotazione sessuale molto moderata); condizione di controllo (l'accesso alla discussione non prevedeva nessuna lettura).

Dopo l'ascolto di una discussione del gruppo, era richiesto un giudizio: nella condizione di iniziazione severa si notava la massima preferenza per il gruppo, nella condizione di iniziazione moderata e nel controllo le ragazze dicevano che si trattava di una cosa molto noiosa.

I risultati confermano l'ipotesi di partenza: i soggetti che avevano avuto una iniziazione severa valutavano in modo più positivo la discussione e ciò per ridurre la dissonanza causata dall'aver dovuto subire un'esperienza spiacevole.

La dissonanza è studiata per spiegare i fenomeni sociali: il gruppo, infatti, è una delle maggiori fonti di dissonanza cognitiva e, contemporaneamente, il miglior modo per ridurla.

Dalla formulazione della teoria della dissonanza cognitiva, si è originato un ampio dibattito sulla possibilità di manipolazione e sul libero arbitrio. La discussione di questi aspetti esula dallo scopo del lavoro: tuttavia, per completezza, accenno l'opera di Jean Léon Beauvois e Robert Vincent Joule (Joule, Beauvois, 2005), professori di psicologia sociale all'Università di Nizza. Gli autori cercano di illustrare le diverse tecniche di manipolazione a cui si è soggetti per comprenderne certi aspetti del funzionamento e per comportarsi con maggior consapevolezza e libertà.

3.6 LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Nella società dell'informazione, come viene definita quella attuale, sono sempre di più i richiami persuasivi. Il modo di produrre, rendere disponibili, elaborare, comunicare le informazioni, diventa un problema di primo piano nella vita di tutti. Capire come funziona la persuasione è utile per aumentare l'efficacia delle proposte che si fanno per convincere qualcun altro e per imparare a resistere ad alcune richieste.

Molti dei messaggi che ci vengono proposti hanno lo scopo, più o meno chiaro, di

indurre cambiamento di atteggiamenti o idee (e, in particolare, di far seguire all'idea il comportamento).

Il concetto di cambiamento cui si riferisce la comunicazione persuasiva è dunque molto ampio: esiste cambiamento quando le opinioni diventano da negative a positive (o viceversa), ma anche quando le informazioni proposte integrano quelle già presenti e facilitano la modifica dell'idea o rafforzano quella preesistente.

La storia della persuasione comincia nell'antica Grecia con la retorica, che veniva definita la disciplina dell'"argomentazione convincente" (Cavazza, 1997). L'importanza del saper convincere è cresciuta con l'avvento della società di massa nella quale si è sviluppata una forma di persuasione organizzata: la propaganda. "La propaganda è l'espressione del potere che cerca di affermarsi anche attraverso la conquista dell'opinione pubblica" (Cavazza, 1997, pag. 11).

Molte discipline hanno contribuito allo studio della comunicazione persuasiva, prime fra tutte la psicologia sociale, che definisce la persuasione come "un processo di comunicazione nel quale una fonte presenta argomenti e fatti, ragionamenti e conclusioni diretti a indurre un cambiamento nel ricevente" (Cavazza, 1997, pag. 14).

Negli anni '20 – '30, gli psicologi sociali vogliono conferire scientificità alla loro disciplina, cosa che li porta ad adottare il metodo sperimentale, tipico delle scienze esatte. Tale metodo implica la misurazione di un qualche fenomeno per poter spiegare le cause che lo regolano e per poterlo prevedere. Ecco che nascono le scale di misurazione degli atteggiamenti; strumenti che trasformano gli atteggiamenti in numeri (che vanno da un massimo di sfavore a un massimo di favore) in modo da poterli confrontare e rapportare ad altri dati quantitativi. Tra quelle usate ancora oggi ci sono la **scala Likert** - detta anche scala per somma in quanto il punteggio attribuito ad ogni soggetto è dato dalla somma dei punteggi ottenuti ad ogni singola risposta - e la **scala di Thurstone** (o AEI = scala ad intervalli che appaiono uguali): questa è una scala articolata in 11 frasi. La caratteristica è che queste frasi sono selezionate da 150 frasi date in valutazione a persone selezionate rispetto alla loro competenza e che sono dunque in grado di valutare ciascuna di queste frasi. Ogni "giudice" deve analizzare tutte le frasi una per una e deve dare ad esse una posizione andando da quella che contiene il livello più basso a quella che contiene il livello più alto di significatività (da 0 a 10). Fatta questa prima valutazione si procede alla scelta delle 11 frasi: fra tutte le frasi che hanno ottenuto lo stesso punteggio, vengono scelte quelle con il maggior numero di consensi. Dopo di che si selezionano le 11 migliori frasi che verranno usate nella ricerca" (Di Franco, 2003).

I filoni principali dello studio scientifico della persuasione si devono a Kurt Lewin e Carl Hovland. Lewin volle capire i mutamenti che la partecipazione ad attività di gruppo produce sugli individui. Hovland, invece, analizzò molte variabili che credeva essere implicate nel processo di persuasione (la credibilità della fonte, la posizione degli argomenti nel messaggio, le caratteristiche del ricevente). L'approccio di Hovland si basava su due assunti;

- ⇒ l'accettazione di una nuova opinione, a fronte di una comunicazione persuasiva, è necessariamente anche un'esperienza di apprendimento (cioè una persona non può essere influenzata da alcun messaggio se prima non ne apprende i contenuti;
- ⇒ una persona sostituirà una nuova opinione a quella che già possiede se sarà incentivata a farlo.

Questi studi focalizzano l'attenzione sui fattori e le condizioni che favoriscono l'apprendimento.

Negli anni '60–'70 cresce l'interesse per capire come le persone elaborano le informazioni che ricevono e come vengono immagazzinate nella memoria. Studi sui meccanismi comunicativi, portati avanti da William McGuire (McGuire, 1999), professore di psicologia sociale all'Università di Yale, sostengono che la persuasione stessa si divide in un processo a sei fasi: la presentazione del messaggio, nella quale il ricevente viene messo in grado di essere raggiunto dal messaggio, l'attenzione, che il ricevente deve prestare al messaggio, la comprensione dei contenuti, assicurata da un "codice" di trasmissione adeguato (si cercano di evitare linguaggi troppo specialistici o comunque di difficile comprensione), l'accettazione da parte del ricevente della posizione sostenuta dal messaggio, nella quale si instaura un sorta di sintonia col messaggio ricevuto, la memorizzazione della nuova opinione, in maniera da farla propria, ed infine il conseguente comportamento. Se una sola di queste fasi non si attua appieno non si verificherà alcuna persuasione.

In realtà, gli atteggiamenti possono cambiare anche se non avviene una vera e propria comprensione del messaggio cioè, non è necessario che il ricevente si impegni in una elaborazione cognitiva del contenuto. Questa posizione è sostenuta da Richard Petty e John Cacioppo che, negli anni '70, propongono il **modello della probabilità di elaborazione** (ELM, Elaboration Likelihood Model).

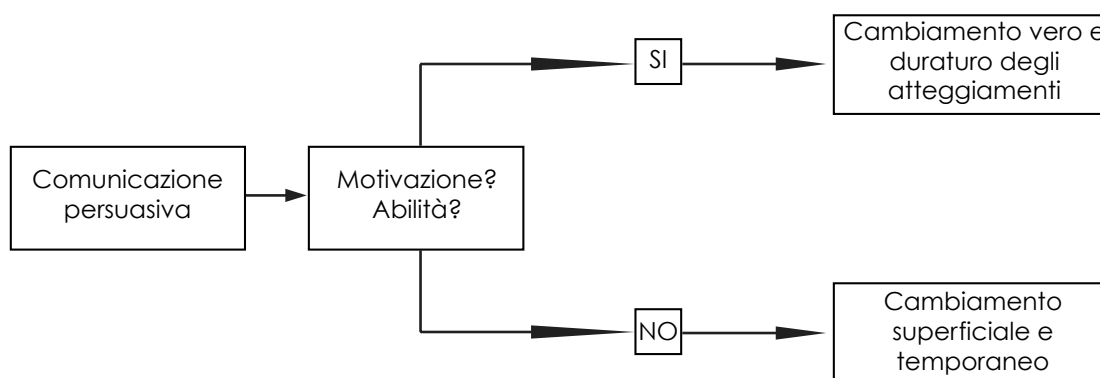


Fig. 29: schema semplificato del modello di Petty e Cacioppo. Da Cavazza, 1997, pag. 28.

Il modello prevede che gli atteggiamenti possano modificarsi attraverso il percorso centrale o quello periferico. Il primo implica un'attenta riflessione sulle informazioni del messaggio, processo che richiede le risorse cognitive. Il secondo riguarda, invece, un cambiamento basato sui segnali periferici e quindi non duraturo.

La scelta del percorso dipende dal livello di motivazione e dalla capacità di capirne i contenuti in quel momento. Ciò significa che una persona che normalmente presta poca attenzione alle informazioni sulle patologie causate dall'esposizione al traffico urbano, aumenterà tale attenzione quando le proverà su se stessa.

Il risultato è che entrambi i percorsi possono dar luogo a cambiamenti di atteggiamento, ma in modo completamente diverso.

Anche nelle relazioni interpersonali, cioè negli scambi diretti tra persone, si attuano processi di persuasione.

Nella comunicazione non esiste solo un aspetto verbale, fatto dal linguaggio, ma anche un sistema di segnali (aspetto non verbale) che comprende l'espressione del volto, il

tono di voce, la gestualità. La comunicazione non verbale aiuta l'interlocutore a capire il significato delle parole e viene mantenuta anche negli scambi comunicativi che non avvengono faccia a faccia (per esempio per telefono).

Fanno parte della comunicazione non verbale: i segnali paralinguistici, come l'intonazione della voce, le pause, i colpi di tosse o le vocalizzazioni ("uh", "ehm"); le espressioni del volto che comunicano le emozioni e l'atteggiamento verso gli altri e di cui fa parte anche il contatto visivo che è segno di interesse e risulta gratificante per chi sta parlando; il comportamento spaziale, che riguarda i gesti e il contatto fisico tra parlanti. È la forma più antica di comunicazione e, al di là di alcuni gesti che cambiano significato secondo le situazioni, si individuano gesti di significato comune alla maggioranza (la stretta di mano, ad esempio, è una ritualità). Anche la distanza mantenuta tra interlocutori è un elemento importante per la comunicazione interpersonale. Si distinguono quattro zone di avvicinamento progressivo secondo il livello di intimità raggiunto (Cavazza, 1997): la zona intima, la zona personale, la zona sociale e la zona pubblica.

È interessante ricordare che, non sempre, la comunicazione non verbale è coerente con quella verbale; l'espressione del viso o la gestualità possono tradire le reali emozioni che si cercano di nascondere con le parole. Parlare di comunicazione, dunque, significa riferirsi a un processo molto complesso fatto di segni, segnali, codici.

3.6.1 PERSUADERE CON LE IMMAGINI: LA PUBBLICITA'

Parlare di comunicazione persuasiva significa, oggi, pensare alla pubblicità.

Come detto, le tecniche di persuasione hanno l'obiettivo, nel breve periodo, di rendere più probabile l'acquisto e, nel lungo periodo, rafforzare le abitudini di consumo.

La pubblicità, però, raggiunge anche altri obiettivi (magari meno espliciti) come rendere familiari le varie marche e orientare i consumatori al momento dell'acquisto. La familiarizzazione si accompagna a un aumento della percezione di gradevolezza dell'oggetto. Gli psicologi lo definiscono "effetto di mera esposizione", che si riferisce al fatto che, non volendo perdere molto tempo nel confrontare marche diverse, l'acquisto sarà, probabilmente, della marca più familiare.

La pubblicità è nata per diffondere informazioni di ordine commerciale, per dare identità ai prodotti e per rendere più rapida la circolazione commerciale (Iannucci, 1999).

Gli anni '80 sono stati quelli dell'apoteosi della pubblicità determinata anche dalla variazione del mercato e del modo di fare comunicazione.

Non si pensa più a un prodotto da destinare a tutti ma a una categoria: si pensa ai segmenti, ai *target* ossia a tipologie classificate in base ai modi di pensare, alle preferenze, alle abitudini, allo stile di vita.

L'individuazione della fascia di mercato a cui il prodotto può essere rivolto con successo, è uno dei problemi fondamentali della strategia di *marketing*, come già analizzato nel capitolo secondo.

Alla base di una campagna pubblicitaria ci sono ricerche di mercato, studi motivazionali, pre – test, post – test, incontri tra cliente e creativo. Tutte queste azioni hanno dei punti in comune (Iannucci, 1999) come la scelta del *target*, la dimostrazione di quanto viene detto (*supporting evidence*), lo studio del linguaggio scelto per essere efficaci (*tone of voice*), la definizione del vantaggio proposto e della promessa fatta (*consumer's benefit* e *main promise*), l'analisi del risultato finale (*end – result*).

Anche se ogni prodotto ha un suo destinatario naturale (Tizian, 1996), servono ricerche qualitative, volte a capire le motivazioni, e ricerche quantitative, per definire la percentuale di consumatori potenzialmente interessati. Con le ricerche di mercato si può capire la fedeltà di un consumatore, le eventuali preferenze in caso di sostituzione, la frequenza d'acquisto, il grado di soddisfazione. Altre informazioni importanti sono di tipo socio –demografico e psicologico poiché i criteri generalmente adottati per la segmentazione di mercato, si basano sulla ricerca sociologica.

Nella pubblicità esistono due elementi distinti: quelli di **contenuto** (le informazioni e le ragioni per le quali si dovrebbe acquistare quel prodotto) e quelli **periferici** (i colori, le forme delle confezioni, e tutto ciò che non riguarda le caratteristiche intrinseche del prodotto). Questi ultimi servono solo per attirare l'attenzione.

Un'informazione periferica importante in tutti i messaggi pubblicitari è la **fonte** emittente, soprattutto quando non c'è l'intenzione di approfondire il contenuto del messaggio. In genere si fa riferimento alla credibilità della fonte, cioè alla percezione del suo livello di conoscenza sull'argomento, e all'affidabilità, cioè a quanto si pensa che sostenga la verità. Questo suggerisce che l'autorevolezza della fonte è frutto della percezione soggettiva del ricevente; inoltre, l'influenza è molto netta nell'immediato ma si attenua con il passare del tempo. È lo *sleeper effect* (Cavazza, 1997).

Tuttavia, la credibilità della fonte è una caratteristica molto utilizzata nella pubblicità: per indurre a fare visite di controllo, ci sono quasi sempre figure in camice bianco (che tutti sanno non essere davvero medici). Anche l'aspetto fisico può influire sulla percezione del ricevente, soprattutto nel caso di somiglianza a sé o di condivisione di qualche caratteristica rilevante; questo porta a prestare maggiore attenzione al contenuto del messaggio.

Poiché soltanto una piccola parte dei messaggi pubblicitari ottiene l'attenzione consapevole del pubblico, gli annunci vengono ripetuti.

Ottenere l'attenzione dei riceventi è il primo passo per il processo di persuasione. Ciò che rende chiara un'informazione è la capacità di interessare sul piano emotivo anche se, a volte, proprio questa caratteristica contribuisce a distogliere l'attenzione dal contenuto vero e proprio. Un messaggio può essere ricordato per la musica o per la storia ma non per il prodotto o l'idea che vuole promuovere. Solo la ripetizione aumenta la possibilità che il significato sia effettivamente capito.

La marca deve assumere una connotazione **emotiva**.

La pubblicità informativa dà solo informazioni sulle caratteristiche del prodotto per convincere i consumatori all'acquisto (Reeves, 1988); la pubblicità emozionale, invece, ha anche valenze simboliche e spinge all'acquisto attraverso le motivazioni meno razionali (Séguéla, 2004).

La pubblicità punta sempre più spesso, invece che sull'informazione, sulla creazione di un'atmosfera attraverso un racconto. Il linguaggio pubblicitario utilizza espressioni figurate e iconiche e il supporto verbale compare solo in chiusura. Si inseriscono effetti teatrali, spettacolari, situazioni di *suspence* per determinare **l'effetto sorpresa**.

La pubblicità diviene il luogo della mitologia contemporanea narrando fatti che si intrecciano nel quotidiano esponendoli ed esplicitandoli come finzione (Gily Reda, 1999).

L'esigenza di raggiungere un certo gruppo di persone, che hanno in comune lo stesso stile di vita, le stesse convinzioni e le stesse abitudini di consumo, si collega al **fenomeno dell'esposizione selettiva** (Cavazza, 1997). Questo fenomeno corrisponde alla tendenza a evitare informazioni in contrasto con quelle che già si possiedono per ridurre la dissonanza cognitiva (cfr. paragrafo 3.5). Tuttavia, può capitare di ascoltare informazioni dissonanti e, in quel caso, viene attuata la selezione cognitiva: "la percezione selettiva (percezione del messaggio dissonante meno in contrasto di quanto non lo sia effettivamente) e la memorizzazione selettiva (tendenza a dimenticare il messaggio dissonante)" (Cavazza, 1997, pag. 46).

L'intelligenza e l'autostima agiscono in modo analogo sulla propensione ad accettare posizioni diverse dalla propria. L'individuo formula una risposta soggettiva fatta di ulteriori argomentazioni e controargomentazioni che determinano il livello di influenza da parte del messaggio. In caso di forte argomentazione, si può osservare *l'effetto boomerang*: la persona manifesta una posizione contraria a quella proposta e ancora più radicale di prima.

Alti livelli di intelligenza favoriscono la capacità di argomentare e la disposizione ad accettare posizioni sostenute mediante discorsi razionali.

Un effetto simile si osserva a proposito dell'autostima: le persone che hanno bassa stima di sé, sono più disposte ad accettare di cambiare le proprie opinioni.

Oggi, la pubblicità viene sempre più usata per diffondere messaggi considerati di pubblica utilità, come la tutela dell'ambiente o i provvedimenti di prevenzione sanitaria. Le strategie di pubblicità commerciale sono applicate a temi sociali per i quali è necessario, non solo divulgare informazioni, ma anche esortare all'azione: si parla di **pubblicità sociale**.

Gli effetti che ci si attende dalla pubblicità sociale, riguardano sia l'aumento delle conoscenze sia, e soprattutto, l'eliminazione di comportamenti a rischio. Il problema fondamentale è, come noto, che spesso alla nuova informazione non segue la modifica del comportamento determinando una netta discontinuità tra conoscenza, coscienza del rischio e comportamenti. Ciò è determinato dal fatto che il comportamento (l'acquisto o la raccolta differenziata dei rifiuti), "non è determinato solo dall'atteggiamento che la persona ha nei confronti del problema in questione. Intervengono anche altri fattori sociali il primo dei quali riguarda le aspettative che l'individuo ritiene che le persone per lui significative abbiano nei suoi confronti" (Cavazza, 1997, pag. 57).

Il processo di influenza del comportamento può essere schematizzato nel seguente modo:

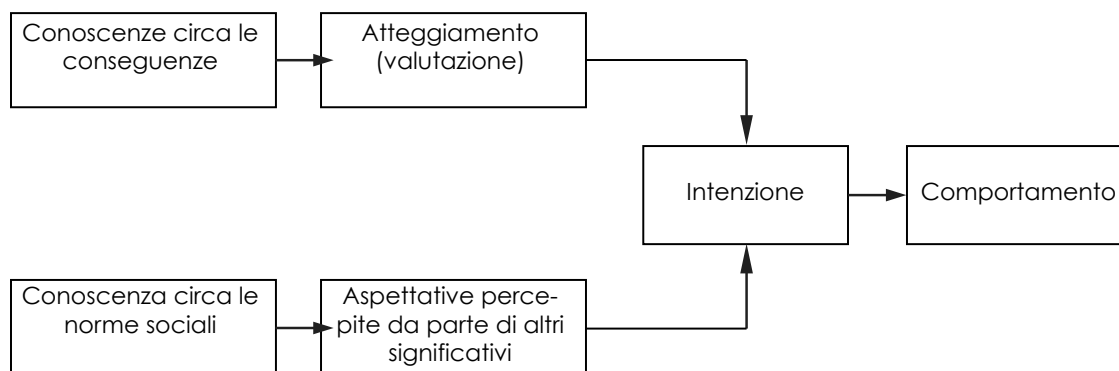


Fig. 30: schema del rapporto tra atteggiamento e comportamento. Da: Fishbein, Ajzen, 1975 (in Cavazza, 1997, pag. 58).

Nel caso dell'inquinamento atmosferico, sappiamo bene che usare meno l'auto, porta miglioramenti anche alla salute (*conoscenza circa le conseguenze*) e, dunque, dovremmo avere una *valutazione* positiva sull'utilizzo dei mezzi pubblici. È però consuetudine circolare con la propria auto (*norma sociale*) cosa che si traduce in una manifestazione di incoerenza tra comportamento e intenzione.

L'accettazione di alcuni messaggi, è aggravata da quattro "ostacoli" psicologici e sociali (Cavazza, 1997):

1. il piacere che la persona trae dalla condotta a rischio, fattore che fa apparire difficile modificare con la sola informazione un atteggiamento che si è formato attraverso l'esperienza;
2. l'ottimismo irrealistico circa la propria salute, che si tratta della convinzione che le conseguenze negative di un dato comportamento non ci colpiscano direttamente;
3. lo scetticismo circa l'efficacia delle raccomandazioni comunicate, determinato anche dalla diffusione di notizie discordanti;
4. la contraddittorietà dei messaggi. Gli annunci pubblicitari si scontrano spesso con altri tipi di messaggi che inducono comportamenti contrari.

Spesso, per superare questi ostacoli, si fa ricorso alla paura.

L'induzione della paura viene ottenuta, nella maggior parte dei casi, attraverso le immagini.

L'uomo vive e si muove in ciò che percepisce ma vive la realtà in modo soggettivo legato alla propria esperienza. La percezione si presenta già modellata sulle attitudini del soggetto. Il pensiero è di natura percettiva ed è condizionato dalle immagini; per l'uomo vedere vuol dire conoscere e ciò che sa condiziona cosa vedrà. Gli occhi sono considerati gli strumenti fondamentali della percezione e sono forti mezzi di comunicazione. Il sistema visivo ha tendenza a convertire in strutture logiche elementi casualmente raggruppati, assegnando poi un senso a livello mentale. Per farlo, il pensiero ricorre a descrizioni fondate su associazioni lessicali usando la formula "sembra un...". Tale meccanismo neuro – fisiologico è detto FENOMENICO. Nel campo della comunicazione ci si trova spesso a dover sintetizzare un concetto usando una formula visiva o verbale. Se ci si avvale di una formula ereditata dal passato e già collettivamente memorizzata, si ricorre a uno stereotipo. Alcuni stereotipi visivi sono i raggi del sole, la coda della cometa, il cuore trafitto.

La comunicazione verbale è spesso accompagnata da un supporto visivo (schema grafico) per rendere comprensibile e visibile un processo logico.

La comunicazione visiva si avvale di due codici diversi: quello verbale (fondato sull'arbitrarietà) e quello visivo (fondato sulla somiglianza).

La caratterizzazione grafica ha la funzione di realizzare la tipizzazione, l'unicità del messaggio visivo anche mediante strumenti espressivi come il codice cromatico.

L'immagine è considerata come un testo ed esistono sei livelli di analisi (Appiano, 1999):

1. strutturazione tematica (riguarda le scelte di messa in scena del soggetto);
2. strutturazione narrativo – iconica (riguarda l'impostazione delle strutture narrative dell'immagine);
3. strutturazione narrativo – verbale (è il testo linguistico che può essere esplicativo – se afferma la verità – o allusivo – se è organizzato su metafore, paragoni, sostituzioni – ;

4. elementi metacomunicativi (riguarda le informazioni interne al testo: la grandezza dell'immagine, la sequenzialità);
5. elementi temporizzatori e spazializzatori (riguarda i riferimenti al tempo e allo spazio virtuali nel racconto e a quelli reali in cui è attualizzata la storia);
6. citazioni (è il materiale iconico e verbale non utilizzato per la prima volta).

La tecnica pubblicitaria non può basarsi solo sull'*overstatement*, cioè sull'esagerazione poiché, la forte tensione emotiva provoca l'innalzamento delle barriere psicologiche (l'ottimismo irrealistico circa la propria salute, lo scetticismo circa l'efficacia delle raccomandazioni comunicate), mentre una debole tensione emotiva favorisce la ricerca di risposte atte a rimuoverla. Bisogna dunque capire che la sola strategia di appello alla paura non è sufficiente. Le persone attueranno comportamenti di prevenzione solo se percepiscono il problema come effettivamente grave; se si sentono vulnerabili rispetto a esso; se sentono le raccomandazioni fatte come efficaci e se hanno la sensazione di poterle eseguire praticamente.

I messaggi che sottolineano gli svantaggi che derivano dalla non attuazione del comportamento, risultano più efficaci di quelli che mettono invece in evidenza i vantaggi procurati dalla sua attuazione: questo, perché si è più motivati a evitare le perdite piuttosto che a conseguire un guadagno.

È opportuno qui sottolineare la netta differenza che esiste, la maggior parte dei casi, tra le pubblicità commerciali e quelle sociali: le prime hanno un'ingiunzione positiva: "compra, prova, mangia..." mentre le seconde, spesso la contengono negativa: "non usare l'auto, non sprecare l'acqua, non fumare...". Per questo si parla di dissuasione piuttosto che di persuasione (Cavazza, 1997): la dissuasione, cioè l'induzione ad astenersi da qualche pratica, è psicologicamente più costosa della persuasione che, al contrario, è l'esortazione a fare qualcosa. Ecco perché, **per rendere efficaci anche i messaggi sociali, è necessario concepirli in termini positivi.**

3.7 PROMUOVERE IL CAMBIAMENTO È POSSIBILE

Ciò che vuole la comunicazione persuasiva è che le persone si comportino in modo diverso da come si comportavano prima. Questo implicherebbe la modifica di tutte le componenti di una personalità, quelle razionali e quelle emotive. Nel capitolo ho cercato di evidenziare il fatto che, anche se si riesce a modificare la sfera razionale, è quella emotiva che regola i comportamenti e che quindi non sono sufficienti le argomentazioni logiche nelle pubblicità sociali, anche se, è necessario dare un'informazione completa e veritiera.

Trarre delle vere e proprie conclusioni sull'argomento è difficile; tuttavia di seguito sono elencati gli argomenti che escono con maggior forza dalla descrizione degli esperimenti fatta nel capitolo.

Dal momento che le opinioni sono in relazione di coerenza tra di loro, le informazioni che le contraddicono tendono a essere scartate per ridurre la dissonanza cognitiva. Cambiare radicalmente un'opinione, significa ristrutturare il sistema di relazioni esistente cosa che è possibile, ma solo dopo molta riflessione e esperienze rilevanti. Quindi, **è poco probabile cambiare opinioni già formate.**

I richiami persuasivi a cui si è sottoposti quotidianamente, superano di molto la capacità di attenzione. Questo fa sì che, per le questioni ritenute poco importanti, la nostra idea segua quella della maggioranza, in modo da concentrare le energie sui messaggi più rilevanti. Da qui si intuisce che **è relativamente facile provocare nuove opinioni**, mantenute stabili anche dalla ripetizione insistente del messaggio.

Anche se **non è difficile influenzare il modo in cui le persone si rappresentano la realtà**, la mediazione comunicativa non equivale all'esperienza diretta. Tuttavia, la nostra rappresentazione della realtà, può essere costruita dall'elaborazione e dalla selezione delle informazioni dei media che, dunque, estendono le potenzialità della vita reale.

L'obiettivo chiave della comunicazione persuasiva è riuscire a cambiare l'opinione di qualcuno per farlo agire di conseguenza. Si è visto, però, che **solo a determinate condizioni il comportamento è congruente con le idee**: in genere, il comportamento è altamente coerente con gli altri comportamenti.

Le emozioni hanno un ruolo di base nel processo di cambiamento.

I primi studi sulle emozioni si devono a Darwin (Darwin, 1971) che, nell'800, le definì forme di comportamento selezionate nell'evoluzione delle specie per il loro valore adattativo. Studi successivi (Leventhal, 1980; Ekman, Friesen, 1969) hanno rivalutato questa definizione: considerate come modalità espressiva comune a tutti, le emozioni controllano anche comportamenti specifici di ognuno (Rosenzweig, Leiman, 1986).

Le emozioni suscitate dalla comunicazione hanno grande importanza ed efficacia nella persuasione, non solo se sono positive, come la gioia, ma anche se sono negative, come la paura. Per far cambiare un atteggiamento o un'opinione bisogna perciò prima creare un atteggiamento positivo nei propri confronti, di simpatia o almeno di coerenza. Bisogna poi creare un sentimento di stima e di autorevolezza esprimendo le opinioni in modo chiaro senza creare eccessive dissonanze con la visione del problema dell'interlocutore. Si deve saper fare appello, quando necessario, a delle emozioni, per incidere più profondamente nell'atteggiamento inconscio. L'individuo deve continuamente porsi delle domande sulle comunicazioni e gli stimoli che riceve, cercando di individuarne la reale validità oltre i condizionamenti emotivi e prescindendo dalla fonte. Conviene imparare a scindere la nozione dalla fonte e valutarla in sé.

"Al di là dell'induzione di un atteggiamento favorevole verso lo stimolo attraverso l'esposizione di questo in forma subliminale, il passaggio ai comportamenti è molto dubbia. Non esistono prove empiriche che possano sostenere in modo abbastanza convincente l'efficacia di tale strategia. Nonostante questo, più per sedare le ansie del pubblico che per proteggerlo da un reale pericolo, i codici deontologici della professione pubblicitaria vietano espressamente il ricorso alla persuasione subliminale" (Cavazza, 1997, pp. 52-53).

Per quanto riguarda il cambiamento nei confronti dell'ambiente, per l'attuazione della sostenibilità, è auspicabile un cambiamento del pensiero, verso una cultura capace di cogliere i problemi globali, una cultura della complessità.

Gli studi di psicologia ambientale aiutano a muoversi anche nella "complessità umana" e nella comprensione del sé.

I problemi individuali dovranno essere relazionati alla totalità dell'ambiente e, a mio parere, l'educazione ha molte potenzialità: può non solo trasmettere informazioni ma anche rendere consapevoli e responsabili della realtà a cui apparteniamo.

Insegnare la complessità non è, ovviamente, facile: "Chiede di rompere schemi e sicurezze; di ampliare prospettive culturali e linguaggi; riattivare capacità percettive e creative; praticare esercizi di immaginazione... ma anche di contrastare una superficialità culturale diffusa nei media, povera di riflessioni, di approfondimenti, di grandi idee, di storie o riferimenti che abituino a cercare cause, effetti, relazioni" (Falchetti, 2006), ma è importante cominciare a fare qualcosa e non tirarsi indietro.

CAPITOLO QUARTO

IL GREEN MARKETING E LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

4.1 LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

Dagli anni '70 a oggi è cambiata molto la concezione di comunicazione: dal fornire solo argomenti sui vantaggi di una scelta all'attuare strategie di persuasione.

Ad aver conosciuto una notevole evoluzione è la cosiddetta "comunicazione del rischio" cioè lo: "scambio [...] di informazioni riguardanti eventi, fenomeni, attività, processi che comportano la possibilità di un danno alla salute o all'ambiente" (De Marchi, Pellizzoni, Ungaro, 2001, pag. 81).

Esiste un crescente investimento in programmi di informazione da parte sia degli enti pubblici sia di privati.

4.1.1 LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE D'IMPRESA

La crescita della sensibilità ambientale rappresenta un motore di cambiamento verso nuovi strumenti di politica ed economia ambientale.

Le imprese hanno elaborato vari strumenti specifici per la comunicazione ambientale tra cui i bilanci ambientali, i rapporti sociali, le certificazioni. Tali strumenti hanno consentito il passaggio da un sistema reattivo (risposta a richiesta di informazioni) a uno proattivo (che definisce una strategia di comunicazione ambientale) e si sono rivelati adatti per comunicare nel tempo l'evoluzione dell'impegno preso.

La comunicazione ambientale è un momento decisivo del cosiddetto *green marketing* (descritto nel paragrafo seguente) poiché è l'espressione della coscienza e dell'affidabilità dell'impresa. Ha inoltre le stesse caratteristiche della comunicazione sociale; le domande di fondo, infatti, rimangono le stesse:

⇒ per chi si comunica?

⇒ cosa si comunica?

⇒ perché si comunica?

I contenuti dei messaggi devono essere attinenti, nell'insieme, al termine ambiente; il canale di diffusione e la forma del messaggio variano secondo il destinatario e l'emittente.

I destinatari possono essere imprese, pubbliche amministrazioni, gruppi ambientalisti, cittadini, associazioni (culturali, politiche) che, però, contemporaneamente, possono essere anche emittenti. Esiste dunque un interscambio tra i due gruppi per cui può esserci una situazione in cui la pubblica amministrazione (emittente) ha come destinatari se stessa ma anche i cittadini o le associazioni.

In generale, nei documenti che descrivono le principali relazioni tra imprese e ambiente, ci sono informazioni quantitative (dati ambientali e indicatori) e qualitative (azioni, programmi e obiettivi). È importante che il linguaggio usato sia in funzione del pubblico

di riferimento, che siano descritti i criteri di rilevazione dei dati e lo stato dell'ambiente riguardo ai parametri influenzati dall'attività.

La comunicazione ambientale d'impresa può essere ricondotta a tre tipi di messaggi:

- ⇒ la comunicazione propositiva (per informare);
- ⇒ la comunicazione di reazione (se l'impresa subisce la pressione di gruppi quali: azionisti, legislatori e, in generale, portatori di interessi. La pressione sarà tanto maggiore quanto più grande è l'impresa);
- ⇒ la comunicazione di risposta (soprattutto a richieste della pubblica amministrazione).

Poiché le imprese hanno anche una responsabilità sociale, che riguarda l'attenzione a quei problemi che non coincidono necessariamente o soltanto con quelli legati ai vincoli legislativi, tecnici ed economici (Davis, 1973), si può affermare che la comunicazione ambientale parte dalla comunicazione sociale.

Il fatto che nei bilanci ambientali sia stata inserita una sezione per le informazioni ambientali (costi e perdite o ricavi e utili che si originano dall'influenza sull'ambiente dell'impresa e tutte le informazioni necessarie per rendere intellegibili le voci di contabilità ambientale), indica da un lato che le esigenze della comunità si trasformano, dall'altro che il mondo imprenditoriale sta prendendo coscienza del proprio ruolo sociale e dell'importanza di un'informazione trasparente.

Descrivere le attività ambientali all'interno del bilancio è un'opportunità per divulgare un'immagine positiva a un maggior numero di destinatari rispetto a quelli istituzionali.

La presenza di messaggi promozionali all'interno del bilancio (riguardo a prodotti ecologici o ad azioni di tutela), deve essere sempre riconducibile a possibili ripercussioni sul valore economico dell'impresa (Ranghieri, 1998).

La comunicazione ambientale d'impresa nel futuro dovrà essere integrata orizzontalmente (con le usuali forme di comunicazione societaria d'impresa), verticalmente (necessitando del contributo di tutti i livelli dell'organizzazione d'impresa) e trasversalmente (coinvolgendo tutte le funzioni aziendali: dalla contabilità al *marketing*).

Se la comunicazione ambientale fosse obbligatoria, assumerebbe, probabilmente, una forma molto simile ai rapporti ambientali che spesso usano un linguaggio tecnico e non divulgativo. Inoltre, ambientalisti, organizzazioni non governative, gruppi di consumatori e associazioni varie, non possono obbligare l'impresa a fornire continuamente le informazioni: manca loro un potere sanzionatorio regolato per legge e, quindi, le loro richieste sono riconducibili alla comunicazione volontaria.

Le forme di comunicazione ambientale non obbligatoria (è l'impresa che decide se, come e cosa comunicare) sono:

- ⇒ documenti di comunicazione ambientale, ossia vere e proprie operazioni di immagine con cui l'impresa affina le sue tecniche di *marketing*;
- ⇒ documenti che sono presentazioni sintetiche di attività, dati, indicatori e impegni per il futuro.

Tali documenti sono il risultato di vari momenti di consultazione all'interno e all'esterno dell'impresa. I dipendenti, i manager, gli azionisti, i clienti, i fornitori, sono chiamati per discutere sui temi ambientali e sociali.

Se l'impresa non è soggetta a vincoli di comunicazione sarà stimolata a creare forme di comunicazione sempre più efficaci e di sensazione (Ranghieri, 1998).

4.2 IL GREEN MARKETING

Analizzate le caratteristiche del *marketing* sociale e delle tecniche di comunicazione persuasiva, è interessante considerare le possibili applicazioni del *marketing* ambientale, che viene anche definito "green marketing".

Le problematiche ambientali e la qualità della vita sono due facce della stessa medaglia e fanno parte di una vasta tendenza sociale.

Il compito del *marketing* è quello di far arrivare al mercato prodotti che soddisfino le esigenze dei clienti e, al contempo, sostenere le comunicazioni tese a sottolinearne il valore agli occhi del consumatore.

Il *green marketing* è cosa più complessa e richiede nuove strategie di gestione e di mercato per affrontare le sfide legate allo sviluppo di prodotti ecologici.

Il *green marketing*, rispetto al *marketing* tradizionale, incentiva i fattori e i valori immateriali di un prodotto mirando a raggiungere due obiettivi:

1. sviluppare prodotti ad alta compatibilità ambientale, cioè che abbiano un minimo impatto sull'ambiente e che soddisfino i clienti in termini di prezzo, servizio e convenienza;
2. trasmettere un'immagine di alta qualità che includa la sensibilità ambientale sia per gli attributi del prodotto, sia per la reputazione dell'azienda.

Questi obiettivi non possono essere raggiunti con le tradizionali strategie di *marketing* poiché il "consumerismo ambientale" riflette cambiamenti anche psicologici e sociali. Le strategie convenzionali hanno portato le aziende ad aggiungere sulle etichette varie diciture come "degradabile" o "non danneggia la fascia di ozono", senza riguardo per le reali implicazioni in termini di sviluppo e comunicazione. Sfruttare le opportunità del "consumerismo ambientale" richiede un impegno più articolato (Ottman, 1993).

Il "consumerismo ambientale" è un tentativo di proteggere se stessi e il pianeta intero, acquistando solo prodotti ecologici.

"La gamma di ecoprodotto si è molto ampliata e il confine con i prodotti tradizionali è diventato meno netto: la difficoltà a mantenere una linea di prodotti marcatamente biologici deriva anche dal fatto che grandi imprese hanno lanciato proprie linee etichettate con termini che vagamente richiamano l'ecologia" (Pellizzoni, Osti, 2003, pag. 207).

Il "consumerismo ambientale" non è una moda passeggera: è dagli anni '70, infatti, che gli studiosi ne parlano e molti istituti di ricerca hanno tracciato la figura del consumatore verde.

Un'indagine del Censis, Istituto per l'ambiente (Censis, 1992), ha tracciato la figura del consumatore ecosensibile italiano:

- ⇒ i consumatori più sensibili all'ambiente si distinguono per: un profilo più femminile che maschile; una buona qualità della vita; consumi orientati al benessere materiale e immateriale;
- ⇒ un tratto di fondo è la ricerca dell'equilibrio tra razionalità ed emozioni, tra controllo e gratificazione, tra economia ed etica;
- ⇒ si intuisce la ricerca di un progetto di "benessere globale" ossia: alimentazione attenta; cura per il corpo e attività fisica intensa; consumi culturali sopra la media;
- ⇒ non mancano segnali di sensibilità sociale e ambientale come, ad esempio, l'uso frequente dei mezzi pubblici.

Se gli anni '80 sono stati gli anni dell'individualismo, che si rifletteva anche sui consumi, negli anni '90, invece, ha preso il sopravvento una forma di coscienza sociale che fa muovere, ancora oggi, gli individui per affrontare problemi globali contro i quali il singolo non ha potere.

Il desiderio di un mondo migliore tocca tutti gli aspetti della vita: il "consumerismo ambientale" non è un movimento che si limita a salvaguardare l'ambiente, ma si muove verso una società più equilibrata che cerca di sostituire ai consumi in senso materialistico, un modo di vivere più semplice.

Il cambiamento di valori registrato nel comportamento d'acquisto, suggerisce un cambiamento anche delle strategie di *marketing* da parte delle aziende.

Willis Harman, presidente dell'*Institute of Noetic Sciences* in California, vede nel "consumerismo ambientale" la confluenza di tre filosofie: "la tradizione occidentale che punta sull'apprendimento al fine di manipolare il mondo esterno; la tradizione orientale che è invece concentrata sulle esperienze interiori; un terzo orientamento, tipico delle popolazioni aborigene, che privilegia l'unione totale con la natura" (Harman, 1992, pag. 28).

Harman, nello stesso articolo, prevede (mostrandosi, a mio parere, forse troppo ottimista) che le tendenze ambientaliste procederanno con sempre maggiore rapidità e che diventeranno parte integrante della nostra cultura: auspica la scomparsa delle istituzioni internazionali e il passaggio a istituzioni di dimensioni ridotte.

La comunicazione tra impresa e consumatore dovrebbe avere alla base stessi principi e stesso spirito o, detto in termini pubblicitari, si dovrebbe creare una complicità tra azienda e cliente (Ceriani, 2000, pp.245-250). Attraverso la comunicazione ecologica l'impresa si vuole assicurare una nicchia di mercato, la nicchia dei cosiddetti "consumatori verdi" (Ottman, 1993).

I "consumatori verdi", caratterizzati da un grado di istruzione elevato e una posizione sociale di prestigio, esercitano un forte potere d'acquisto ma, soddisfare le loro esigenze è cosa complessa poiché non sono disposti a rinunciare alla qualità e alla funzionalità del prodotto.

L'acquisto e il consumo sono i due modi in cui i consumatori si occupano dell'ambiente. Se si chiede loro che cosa stanno facendo per contribuire alla salvaguardia del pianeta, la maggior parte risponderà che cerca di fare la raccolta differenziata, di riciclare, di risparmiare energia e di acquistare prodotti ecologici.

In genere dunque, i consumatori si dichiarano disposti a fare la loro parte per rimediare ai danni ambientali ma non a introdurre cambiamenti nello stile di vita (Ottman, 1993). Il significato è che il loro impegno al risanamento non è poi così forte. Tuttavia, poiché esiste la propensione a cambiare marca o a pagare di più i prodotti ecologici, le opportunità per le aziende sono chiare. Oggi, infatti, si guarda con interesse e fiducia, a innovazioni tecnologiche che permettano di mantenere lo stesso stile di vita.

L'approccio verde non deve essere quindi inteso come una scorciatoia ma come strada impegnativa. Alcuni aspetti sono ancora problematici (Bertelè U., in Ottman, 1993):

- ⇒ la messa a punto di prodotti /servizi "verdi" richiede cambiamenti radicali nell'organizzazione delle filiere a monte rendendo difficile portare avanti iniziative in piccolo;
- ⇒ l'incertezza del mondo scientifico sui rischi ambientali non dà prospettive certe per

il futuro e scoraggia gli investimenti di grande entità;
⇒ l'effettiva adozione di strategie verdi richiede una radicale trasformazione della cultura complessiva d'impresa che si può trovare a dover modificare contemporaneamente: i prodotti/servizi; le tecnologie e le competenze; le attività; i fornitori; i processi di connessione interni ed esterni.

Anche se il prezzo e la convenienza continuano a costituire le motivazioni principali della decisione d'acquisto, un attributo che si sta affermando è proprio la compatibilità ambientale (che diventa una potente fonte di vantaggio competitivo). Il valore del prodotto è valutato anche in base al suo impatto sull'ambiente e alla responsabilità sociale dei produttori.

È da sottolineare che non è detto che gli attributi di un prodotto ecologico, motivino l'acquirente a pagare prezzi maggiori; se non soddisfa le aspettative, è visto come un inutile spreco di denaro.

A ben vedere, la definizione "consumatore verde", porta una contraddizione: consumare significa usare risorse naturali e creare rifiuti. Sembra che, per non continuare con questa incongruenza, il prossimo interrogativo sarà: questo prodotto è davvero necessario?

La maggiore consapevolezza delle implicazioni di un consumo senza controllo, dell'"usa e getta", ha fatto sì che ci si interroghi su che cosa ne sarà del prodotto dopo il suo uso. Inoltre, è sempre più chiaro il legame tra i danni all'ambiente e il loro impatto sulla salute dell'uomo nel lungo periodo ed è dunque fondamentale per un'azienda vincente non ignorare questi aspetti.

4.3 PSICOLOGIA E STRATEGIE D'ACQUISTO DELL'AMBIENTALISTA

Una definizione di ambientalista può essere: colui che ricerca attivamente prodotti con un impatto relativamente scarso sull'ambiente. Istruito, agiato, aggiornato, rappresenta il più appetibile dei *target* (Ottman, 1993).

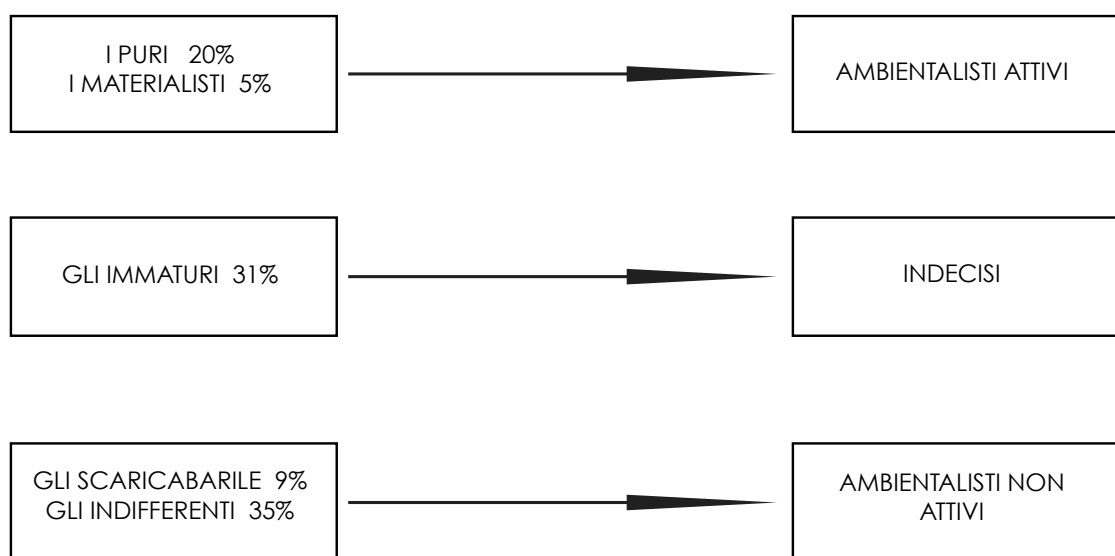


Fig. 31: I segmenti di popolazione statunitense secondo il livello di impegno ambientalista. Fonte: Ottman, 1993.

I **puri** hanno profonde convinzioni in materia ambientale e agiscono di conseguenza. Nell'ambito della popolazione ambientale sono i più avanti negli anni (più di quaranta), i più ricchi, sei su dieci sono donne, ritengono che la loro azione personale faccia la differenza. La loro influenza sociale è destinata a esercitare sempre maggiore pressione.

I **materialisti** sostengono il movimento ambientalista ma sono troppo impegnati per cambiare stile di vita. Esprimono le loro opinioni sull'ambiente facendo donazioni in denaro e pagando cifre alte per acquistare prodotti ecologici. Sono più che altro uomini con alto livello di istruzione.

Gli **immaturi** confermano la necessità di maggiori interventi legislativi sull'ambiente ma non credono di poter fare molto a livello personale. Mostrano indecisione nelle scelte tra ambiente ed economia.

Gli **scaricabarile** credono che il problema non li riguardi e che dovrebbe essere qualcun altro a risolverlo. Sono scarsamente informati e confusi sulle questioni ambientali.

Gli **indifferenti** rappresentano il gruppo più ampio e il meno coinvolto. Sono convinti di non poter far nulla per risolvere i problemi ambientali, sono per lo più uomini poco abili.

La nuova terminologia usata in pubblicità (riciclabile, biodegradabile), suggerisce che l'attenzione si è spostata da attributi del prodotto (non tossico, non irritante) a fattori non controllabili immediatamente come i processi di lavorazione, la scelta delle materie prime, lo smaltimento del prodotto.

I consumatori verdi devono sentire che, anche solo simbolicamente, sono in grado di fare qualcosa poiché mostrano la volontà di assumersi la responsabilità delle proprie azioni. Quando, infatti, il consumatore individua un danno ambientale che potrebbe tenere sotto controllo, ma per il quale non si attiva, aumenta il suo senso di colpa e cerca di attuare comportamenti compensatori (come sostenuto dalla teoria della dissonanza cognitiva).

La preoccupazione del consumatore non può essere soddisfatta tramite un miglioramento superficiale dei prodotti e/o della comunicazione. Le imprese che puntano allo sviluppo di prodotti verdi devono, non solo "parlare ecologico", ma "essere ecologiche".

È necessario puntare su consumatori ben informati in possesso degli strumenti adeguati per giungere alla decisione di acquisto. Molte aziende hanno già intrapreso campagne pubblicitarie per influenzare il processo di cambiamento di atteggiamenti e comportamenti. La *Dow Chemical*, azienda statunitense che esporta prodotti chimici, resine e plastiche, prodotti per l'agricoltura, ha trasmesso negli anni '90 spot televisivi per mostrare come con la plastica si possono produrre fibre sintetiche per l'abbigliamento sportivo.

I consumatori hanno un peso notevole come pubblico di riferimento; il loro comportamento d'acquisto è funzione delle loro percezioni. Per questo è importante per le aziende garantirsi l'appoggio dei consumatori. La percezione sbagliata dei reali problemi, può significare perdita di opportunità. Gli imballaggi, ad esempio, sono un argomento sempre più importante per il problema dei rifiuti solidi; un imballaggio ritenuto eccessivo, può diventare attributo molto negativo per una marca.

A parte i consumatori, altri soggetti del nuovo *target verde* di cui le aziende devono

catturare l'attenzione, sono gli enti istituzionali, i gruppi ambientalisti, i rivenditori, i bambini, i media.

Gli **enti governativi** non sono un ostacolo per lo sviluppo commerciale ma anzi, collaborare con essi, permette di accedere a dati tecnici e a risorse in grado di aprire nuove opportunità di *marketing*. Sempre più gli elettori chiedono alle cariche amministrative di occuparsi dell'ambiente soprattutto facendo pressione sul settore industriale ritenuto la fonte maggiore di inquinamento. Ha sempre più successo il principio "chi inquina paga", anche se, a volte, i legislatori non dispongono delle conoscenze tecniche o dei processi aziendali necessari per assicurare i risultati ottimali.

I **gruppi ambientalisti** tendono a sviluppare alleanze con le imprese che dimostrano attenzione ai temi ambientali così, anche per le aziende, c'è un aumento di credibilità presso i consumatori e i media e un aumento di impatto sul mercato.

Negli ultimi trenta anni, gli ambientalisti sono diventati attenti osservatori e sofisticati comunicatori; si sono organizzati in grandi associazioni nazionali e internazionali; alcuni sono molto abili nello sfruttare i media. Il loro impegno è apprezzato dai cittadini che li percepiscono come "non estremisti". Spesso lanciano campagne di boicottaggio di aziende che inquinano; diffondono libri con elenchi delle marche "ecologiche"; cercano il dialogo con le aziende e i legislatori. Gli operatori che creano relazioni costruttive con gli ambientalisti, possono aspettarsi, nel lungo termine, significativi ritorni poiché le organizzazioni ambientaliste avranno un ruolo sempre più importante nel sensibilizzare i consumatori. Grazie poi all'aumentata coscienza sociale non avranno difficoltà a portare dalla loro parte esperti e professionisti rafforzando il loro impegno e la loro credibilità.

Poiché i gruppi ambientalisti, esercitano influenza sui media e sui consumatori, è importante per le industrie ottenere la loro approvazione prima che un prodotto sia lanciato sul mercato. Possono avere collaborazione e il necessario sostegno, sponsorizzando iniziative di carattere ecologico o istituendo tavole rotonde. Queste servono per condividere le informazioni in modo da comprendere a fondo le opinioni di una e dell'altra parte e giungere a soluzioni soddisfacenti e praticabili.

I **rivenditori**, per sfruttare l'opportunità di fidelizzare la clientela, attivano programmi di recupero e riciclaggio nei punti vendita e consultano società di *auditing* per sottoporre a verifica le garanzie ecologiche vantate dalle aziende da cui si servono.

I **bambini** e gli **adolescenti** rappresentano sia una nutrita forza d'acquisto, sia un gruppo in grado di influenzare le decisioni dei genitori: infatti, possono indurli a riciclare, a comprare prodotti ecologici, a evitare certe marche. Come futuri acquirenti, è bene stabilirci da subito rapporti positivi.

Se i bambini sono sensibili ecologicamente, le loro tendenze si faranno sentire nei luoghi di lavoro, in sede di elezioni, nei supermercati. È importante il ruolo degli educatori: poiché le abitudini si definiscono nei primi stadi di vita, se a un bambino si insegnano le risposte giuste, da adulto potrà prendere le decisioni migliori.

I media seguono con attenzione i disastri ecologici e sono tempestivi nel comunicarli: sversamenti di petrolio, grandi incendi, stragi di animali, sono argomenti che fanno notizia.

Le tematiche ambientali sembrano essere trattate con serietà, cosa importante poiché i consumatori ricavano la maggior parte delle informazioni sullo stato dell'ambiente proprio dai media (e in particolare dalla televisione).

Molti giornalisti, tuttavia, non sono esperti in materia e raramente forniscono tutte le notizie per avere una visione complessiva e per prendere decisioni equilibrate. Risulta

quindi nell'interesse delle aziende collaborare con i *media* fornendo loro tutte le informazioni necessarie a far conoscere il problema evitando conseguenze negative in termini di fatturato. Per conquistarsi l'appoggio dei *media*, le aziende possono dare supporto tecnico ai cronisti o comunicare loro stesse le strategie aziendali e le iniziative intraprese.

Le imprese non possono perdere il sostegno del pubblico: lo sviluppo di soluzioni a problematiche ambientali richiede l'impegno dell'azienda ma anche di tutti i settori esterni. Per il riciclaggio, per esempio, il governo deve organizzare un sistema di raccolta differenziata, le industrie devono fare prodotti con materiali recuperati che i consumatori devono acquistare.

Le industrie devono entrare in un dialogo ecologico con i pubblici di riferimento per sviluppare strategie "vince- vince" i cui tutte le parti in causa ottengono benefici (le tradizionali strategie economiche sono: una parte vince e una perde). Il settore industriale ha sempre percepito le associazioni ambientaliste e i legislatori come avversari; alcuni hanno evitato di fare pubblicità (per ridurre le possibili immagini negative). Ma le alleanze con questi gruppi risultano vincenti poiché riescono a:

- ⇒ prevedere problemi e nuove opportunità;
- ⇒ alimentare un dialogo e avere maggiore obiettività;
- ⇒ ottenere un buon livello di credibilità presso i consumatori;
- ⇒ migliorare l'immagine sul mercato.

4.4 COMUNICARE IN MODO CREDIBILE ED EFFICACE

Alle imprese non basta comunicare l'impegno generico alla protezione dell'ambiente; devono integrare il concetto di ecologia nella cultura aziendale attraverso la creazione di politiche ambientali forti e di un'etica ambientale che permei l'impresa a tutti i livelli organizzativi.

Il risultato è che "passare dalla parte dell'ambiente" consente di creare nuovi prodotti e contribuisce a far risparmiare denaro, a tenere alto il morale dei dipendenti e a fare contenti gli azionisti.

Il settore industriale è considerato quello che detiene il controllo delle risorse naturali e la maggiore fonte di inquinamento: la comunicazione di massa, in materia ambientale, proveniente dalle industrie, non ha credibilità e innesca reazioni negative.

Inoltre, in campo pubblicitario, non esiste una terminologia comune del *green marketing*. La mancanza di collaborazione tra settore industriale, enti governativi e comunità scientifica, crea confusione nei consumatori e non consente, agli addetti al *marketing*, una comunicazione efficace.

Riuscire a comunicare i vantaggi di prodotti ambientalmente più sicuri, può essere impresa molto difficile: spesso, infatti, i vantaggi non sono tangibili e non si percepiscono a breve termine. La comunicazione di tali vantaggi è efficace sia se fatta attraverso la pubblicità (a cui spesso si affida ancora solo il compito di illustrare gli attributi primari del prodotto), sia se condotta attraverso le pubbliche relazioni.

La conquista di una buona immagine ambientale serve ad aumentare la vendita (e quindi a rafforzare gli sforzi di marketing) e a prevenire interventi di tipo legislativo.

Non comunicare le caratteristiche di sicurezza ambientale espone l'azienda a "pericoli": la concorrenza potrebbe fare la prima mossa trovando il campo libero, il pubblico potrebbe pensare che tali caratteristiche non esistono affatto.

La pubblicità ambientale risulta efficace se (Ottman, 1993):

- ⇒ le caratteristiche ecologiche del prodotto sono evidenti;
- ⇒ i benefici sono tangibili e possono quindi essere comunicati in modo diretto;
- ⇒ gli sforzi di promozione di singole marche sono sostenuti da iniziative dell'azienda a livello globale.

Inoltre, è importante puntare sulla responsabilizzazione e sull'interesse personale del consumatore. I messaggi commerciali non devono far leva sui sentimenti di inadeguatezza del consumatore, piuttosto, sul fatto che l'azienda sa che i suoi clienti sono attenti e impegnati in cause sociali e ambientali così da agevolarli nell'attuazione del pensiero di poter "fare la differenza". I messaggi che offrono vantaggi personali diretti (come, per esempio, comunicare che i prodotti riciclabili fanno risparmiare denaro e che i colori naturali dei tessuti fanno essere alla moda) sono molto più efficaci degli appelli alla difesa del pianeta.

Sono quindi necessarie campagne di informazione tese a predisporre favorevolmente i consumatori; ciò si ottiene meglio con messaggi ottimisti.

È possibile che la pubblicità riceva critiche e contestazioni ma, la mancanza di iniziativa è ancora più dannosa. Per evitare reazioni negative nel pubblico, le aziende tendono ad arrivare per prime sul mercato (e a mantenere così l'immagine positiva anche dopo l'introduzione di altri prodotti analoghi); a evidenziare i risultati senza esagerare e senza fare promesse eccessive; fornire un'informazione completa senza affermazioni generiche o irrilevanti mantenendo chiarezza e semplicità di linguaggio.

Di seguito sono elencate nove strategie per preparare l'impresa a rispondere in modo efficace alle sfide lanciate dal "consumerismo ambientale" (Ottman, 1993):

- 1. Si comincia dall'interno:** le aziende che vogliono attuare il *green marketing* devono prepararsi dall'interno capendo tutte le problematiche del consumatore oltre che i temi ambientali- politici-economici che influenzano l'attività.
- 2. Essere proattivi:** le aziende che guadagnano prestigio tra i consumatori sono quelle che non si limitano alla conformità alla legge ma stabiliscono, esse stesse, gli *standards* aziendali. Questo genera spesso un risparmio di costi.
- 3. Impegnarsi a partire dall'alto:** l'orientamento ambientale deve permeare tutta l'organizzazione; le funzioni di *marketing*, la ricerca, lo sviluppo, la produzione, il *packaging*, il servizio clienti, le relazioni esterne, il personale. Per quanto riguarda l'immagine dell'azienda, c'è l'esigenza di partire dagli esponenti di vertice. Nel caso dell'incidente della petroliera Exxon Valdez nel 1989, la violenta reazione dell'opinione pubblica, fu causata anche dal ritardo dell'amministratore delegato ad apparire sulle scene.
- 4. Responsabilizzare il personale:** il personale deve essere consapevole delle problematiche e deve capire che può contribuire svolgendo il proprio lavoro giornalmente.
- 5. Ecologizzare l'azienda secondo un processo continuo:** l'ambientalismo aziendale andrebbe visto come una serie di piccoli passi. Le aziende più innovative avviano un processo continuo e costante di integrazione, apprendimento e perfezionamento dei prodotti e dei processi di produzione.

- 6. Un atteggiamento globale:** le iniziative ambientali devono riguardare tutta la struttura e non solo il reparto produzione.
- 7. La comunicazione:** il "consumerismo ambientale" mira alla protezione della specie umana; per questo le aziende devono trasmettere un impegno per la tutela dell'ambiente ma anche per la salute e il benessere dei consumatori. La comunicazione è importante e molte aziende la potenziano con servizi telefonici per i clienti o visite guidate negli impianti.
- 8. I valori e la loro visibilità:** la maggior parte delle imprese tende a uniformarsi alla legge con il minimo sforzo; qualcuna tende a superare gli *standars* se stimolata da vantaggi economici; pochissime sono motivate da valori sociali e ambientali. Queste ultime sono, in genere, di piccole dimensioni, di nascita recente e hanno l'attenzione di una parte di consumatori.
- 9. La responsabilità ambientale dei manager:** una sfida importante del green marketing è la responsabilità ambientale di marca. I responsabili di marca, la gestiscono in funzione del suo impatto ambientale oltre che in base al profitto. Effettuano un monitoraggio dei problemi ambientali locali, cogliendo le opportunità del mercato locale. Si occupano degli attributi del prodotto ma anche della creazione di immagini che aggiungano valore a distinguano un prodotto dall'altro. Tendono a instaurare relazione trasparenti e positive con i mezzi di comunicazione, gli organismi governativi, i gruppi ambientalisti e i consumatori.

4.5 COME SVILUPPARE UN PRODOTTO ECOLOGICO APPREZZATO

Un prodotto ecologico è caratterizzato dalla possibilità di riutilizzo, dal fatto di non essere tossico, di essere stato realizzato con materiale riciclato, di venire commercializzato in una confezione di dimensioni contenute.

In realtà, non può esistere un prodotto ecologico in assoluto poiché durante la produzione, la distribuzione e lo smaltimento, vengono utilizzate energia e risorse con la conseguente creazione di rifiuti e di inquinamento. Quindi, per prodotto verde, si deve intendere quel prodotto che, rispetto ad altri, genera un minor impatto sull'ambiente. Inoltre, non esiste un approccio metodologico condiviso per misurare l'impatto; è quindi difficile comparare l'effetto sull'ambiente di prodotti simili.

Si può affermare che i prodotti ecologici sono destinati a soppiantare quelli tradizionali e, per le aziende, diventa importante sviluppare strategie in grado di offrire i vantaggi più significativi per l'ambiente.

Uno strumento prezioso per adottare un approccio globale al processo di "ecologizzazione" dei prodotti, è il *Life Cycle Inventory* (LCI) o inventario del ciclo di vita. È un processo di analisi teso a quantificare l'uso di energia/risorse e le emissioni associate a un determinato prodotto considerandone l'intero ciclo di vita. Tiene conto dell'impatto sull'ambiente provocato dall'approvvigionamento di materie prime, dai processi industriali e di produzione, dall'imballaggio, dalla distribuzione e dalle caratteristiche del prodotto durante l'uso fino allo smaltimento. L'analisi del ciclo di vita è stata sviluppata durante la crisi energetica degli anni '70 e si rivela utile per confrontare prodotti simili, identificare aree di intervento in tema di miglioramenti, valutare possibili cambiamenti. Per ora, l'LCI è focalizzato sull'approvvigionamento di materie prime, sui rifiuti e sulle emissioni associate

al processo di produzione ma, questo approccio quantitativo andrebbe arricchito per poter valutare temi come lo sfruttamento sostenibile delle risorse, la distruzione degli ecosistemi, la tossicità, la biodegradabilità.

I punti da considerare nello sviluppo di un prodotto ecologico sono suddivisibili in quattro fasi (Ottman, 1993):

1. Approvvigionamento e lavorazione delle materie prime. In questa fase le variabili rilevanti sono:
 - ⇒ Tutela delle risorse naturali: acqua, suolo, aria;
 - ⇒ Tutela degli habitat e degli animali a rischio;
 - ⇒ Utilizzo sostenibile delle risorse, ossia uso di risorse rigenerabili;
 - ⇒ Utilizzo di materie riciclate;
 - ⇒ Riduzione al minimo di rifiuti.

Un esempio può essere quello degli articoli di abbigliamento della linea *Esprit Ecollection*, ideata nel 1992: bottoni ricavati da gusci di noci, legno o vetro; tessuti trattati con tinture vegetali e processi meccanici e non chimici, chiusure lampo in leghe non placcate.

2. Fabbricazione e distribuzione. Si considera qui:

- ⇒ Il massimo uso dei materiali;
- ⇒ Il risparmio energetico
- ⇒ La gestione dei rifiuti;
- ⇒ Le emissioni in acqua, aria e suolo.

Come esempio si segnala l'esperienza di *Apple Computer* che, per la consegna al cliente dei prodotti, usa cartone riciclato e non decolorato chimicamente. Questo ha generato non solo risparmio sui costi ma anche un buon ritorno di immagine.

3. Imballaggio e uso del prodotto. Tratti importanti sono:

- ⇒ Il risparmio energetico;
- ⇒ La tutela della salute del consumatore;
- ⇒ La sicurezza dell'ambiente.

Sempre più consumatori tendono a scartare prodotti contenenti sostanze chimiche dannose per la salute a causa anche della grande attenzione data all'argomento da parte del mondo scientifico. Molte aziende hanno sviluppato prodotti per l'igiene personale, per la pulizia della casa o prodotti di cancelleria che non usano prodotti chimici. Un esempio è la *Enjo*, azienda svizzera che utilizza fibre naturali per produrre tessuti.

4. Smaltimento, per cui sono rilevanti:

- ⇒ La riutilizzabilità del prodotto;
- ⇒ La possibilità di riciclare e la facilità del recupero;
- ⇒ La sicurezza dello smaltimento se il prodotto è destinato a discarica o inceneritore.

4.6 CONCLUSIONI

Secondo il World Resources Institute (sito ufficiale) la soluzione ai problemi dovuti al degrado ambientale richiederà:

- ⇒ Stabilizzazione della crescita della popolazione;
- ⇒ Il passaggio a tecnologie industriali più efficienti;
- ⇒ Un impegno di risorse finanziarie e tecnologiche verso i paesi in via di sviluppo per

promuovere una crescita sicura dal punto di vista ambientale.

Queste soluzioni impongono l'intervento combinato di cooperazioni internazionali, cambiamento nelle pratiche sociali e amministrative, studio di nuove tecnologie.

Qui sta l'opportunità per le imprese.

Le cinque aree in cui le aziende possono avere particolari opportunità sono:

1. sviluppo di mezzi di trasporto alternativi; non c'è bisogno di fare auto meno inquinanti ma di un numero minore di auto e, per questo, è importante la collaborazione delle amministrazioni pubbliche che possono riorganizzare l'urbanistica delle città o possono incentivare il telelavoro;
2. sviluppo di tecnologie che consentano il risparmio energetico e la conservazione delle risorse naturali (per esempio sistemi idraulici che recuperano le acque bianche che, filtrate, possono essere usate per l'irrigazione);
3. la produzione di alimenti con risparmio di risorse (la coltivazione biologica, ad esempio, prevede l'uso di concime organico, la lotta integrata e naturale dei parassiti o la rotazione delle colture);
4. nuovi sistemi di gestione dei rifiuti solidi. La pubblicità potrebbe far tornare di moda i prodotti usati dal momento che le tendenze economiche attuali sembrano favorire il mercato dell'usato;
5. protezione della salute.

Le aziende dovrebbero prevedere sistemi di aggiornamento sugli sviluppi di interessi del settore cosa utile per seguire le tendenze del consumatore, del legislatore, delle organizzazioni ambientaliste, degli enti governativi.

Sta cominciando una nuova era di marketing che impone un impegno a conciliare i bisogni dell'ambiente con quelli del consumatore. Le aziende avranno maggiori profitti, miglioramento dell'immagine, gratificazione del personale e, quelle che saranno pioniere, ossia saranno in grado di reinventare il loro prodotto, acquisiranno un vantaggio competitivo di lungo termine.

CAPITOLO QUINTO

AMBIENTE, ECONOMIA, ETICA E SOCIETÀ

5.1 L'ECONOMIA DELL'AMBIENTE

È indubbio che il dibattito sulla sostenibilità abbia stimolato la ricerca delle intersezioni tra economia, scienze ambientali ed etica.

Lo *sviluppo sostenibile*, inteso come una meta verso l'equità e la giustizia sociale, implicherebbe quasi la formulazione di un codice di condotta per il comportamento umano nei confronti della natura. Ma ciò rimane, almeno per ora, solo un auspicio: è invece possibile formulare un elenco dei vari principi etici validi anche per l'ambiente.

L'etica, scienza che si interroga sui valori che presiedono la vita dell'uomo, ha una funzione indicativa sui valori generali, valutativa circa l'esistente e normativa per la prassi sociale e personale.

Etica dell'ambiente significa quindi che l'uomo deve essere responsabile nei confronti dell'ambiente. Questo concetto è abbastanza recente, infatti si è posto quando l'uomo è riuscito a dominare (almeno in parte) la natura e ha immesso in essa sorgenti di pericolo; da quando, cioè, l'uomo è diventato un fattore di rischio.

La natura, che si può definire come lo spazio d'azione dell'uomo, non fa percepire direttamente quale sia la soglia da non superare. Rimane la possibilità che solo la scienza possa limitare se stessa.

È fondamentale che l'uomo non pretenda, attraverso la scienza e la tecnica, di superare il suo limite intrinseco, determinato dall'indissolubile legame con la natura.

Sembra che, nonostante esista indubbiamente il principio di sopravvivenza, come in tutte le altre specie animali, l'uomo abbia avviato un processo di autodistruzione attraverso l'eccessivo sfruttamento dell'ambiente. Tutto questo perché non è completamente consapevole delle conseguenze delle sue azioni.

Sarebbe segno di limitatezza di vedute credere che si possa vivere senza intervenire più sull'ambiente; tuttavia, si può essere, senza dubbio, molto più attenti a quello che si fa.

L'etica segue spesso l'emotività e, proprio per questo, non può essere imposta un'etica alle scienze ambientali poiché si rischierebbe di ostacolarne il progresso. Bisognerebbe che l'etica si sviluppasse spontaneamente attraverso l'educazione e la comprensione degli equilibri naturali.

Certamente le pressioni economiche condizionano talune ricerche scientifiche. L'economia influenza il processo scientifico, o meglio, i grandi interessi economici tracciano le direzioni che la scienza deve percorrere. Tuttavia i risultati di una ricerca devono essere valutati con criteri interni alla ricerca stessa e non semplicemente perché funzionali a determinate economie o a determinate società.

Il vantaggio economico derivante dal progredire della scienza, (ancorché questa porti alla distruzione dell'ambiente) sembra superare, nel sistema attuale, la coscienza della distruzione attuata.

Come venga utilizzata la scienza per tutelare l'ambiente è un problema politico ed

economico ma è anche un problema di consapevolezza.

L'ambiente e l'economia non possono essere separati dai problemi sociali e politici: qualsiasi provvedimento, sia esso di natura economica o ambientale, deve considerare la situazione culturale locale. Ad esempio, la "rivoluzione verde" dell'Asia e dell'America latina non potrebbe ripetersi in Africa.

LA RIVOLUZIONE VERDE

Rivoluzione verde è un termine usato per descrivere un vertiginoso boom della produttività agricola nel mondo in via di sviluppo, tra il 1960 e il 1990. È nata soprattutto perché i governi dei paesi industrializzati e in via di sviluppo hanno investito in maniera consistente nella ricerca agricola. La scienza moderna è stata utilizzata per trovare sistemi per incrementare la produzione alimentare, e questo ha rivoluzionato le tradizionali pratiche agricole. L'allevamento intensivo e la selezione hanno portato allo sviluppo di colture ad alto rendimento e all'allevamento di razze più produttive. C'è stato anche un balzo in avanti nello sviluppo di prodotti agrochimici, come pesticidi e fertilizzanti.

Fonte: www.fao.org

Il punto economico sta nel dimostrare che i costi di attuazione delle nuove politiche sostenibili sono più bassi di quelli che saranno necessari in futuro per riparare i danni prodotti a lungo termine (nel caso che non venisse preso nessun provvedimento): solo così tali politiche sarebbero praticabili economicamente e accettate "ambientalmente".

Il ruolo dell'economia nell'analisi dei costi del degrado ambientale è stato evidenziato, per la prima volta, nel Rapporto Brundtland del 1989. Il degrado ambientale, vi si legge, diventerà un problema economico solo quando sarà associato alla perdita di benessere umano nel presente e nel futuro anche se è difficile stimare le perdite economiche conseguenti alla riduzione del benessere e della biodiversità.

Molti fattori incidono sulla percezione di benessere:

- ⇒ Il tasso di crescita della popolazione e le politiche demografiche
- ⇒ Le politiche di possesso delle terre
- ⇒ Le politiche dei prezzi
- ⇒ La disponibilità di risorse
- ⇒ Il tenore di vita (reddito pro capite, dieta).

Molti di questi fattori influenzano anche la qualità dell'ambiente.

La FAO (FAO, 1984) ha proposto, come modo per valutare il limite massimo di crescita delle popolazioni, la CAPACITA' DI CARICO (CC) delle risorse e della terra o numero massimo di individui che trovano sostentamento con le risorse di una data zona. È riferita al tenore di vita minimo ritenuto necessario per la sopravvivenza: ad esempio, la massima produzione di cibo in calorie (Q) è individuata da questa equazione:

$$CC = Q/M$$

dove M rappresenta le calorie minime necessarie per la sopravvivenza di un individuo. Bisogna però considerare che questo indicatore è statico e non può registrare i cambiamenti della capacità di carico legati al commercio o alle nuove tecnologie.

Turner (Turner, 1989, pp. 39-50) individua cinque aree di interesse su cui intervenire per promuovere l'ambiente come problema economico:

AREA DI INTERESSE	PROGRAMMI DI SVILUPPO	INFORMAZIONE + TECNOLOGIA + COMPETENZA	MACROPOLITICHE
Famiglia/comunità	Sensibili alle esigenze delle popolazioni locali. Area tipica per le ONG	Area critica per l'aiuto all'ambiente	Area critica per l'aiuto all'ambiente
Ecozone	Area critica per l'aiuto all'ambiente		Area delle condizioni politicamente sostenibili
Paese	Orientamento attuale degli aiuti		Area critica per l'aiuto all'ambiente
Regione	Potenzialmente importanti per i paesi piccoli		
Comunità internazionale		Area tradizionale per gli sforzi multilaterali. Deve essere resa sensibile all'ambiente	

Tab. 32: aree di interesse dello sviluppo sostenibile Da: Turner, 1989.

La famiglia o la comunità, dimensione nella quale assume rilievo l'azione delle Organizzazioni Non Governative (ONG); le ecozone, nelle quali i donatori di aiuti dovrebbero essere spinti a specializzarsi per migliorare l'intervento e, successivamente, trasferire informazioni, conoscenze e tecnologie su una particolare ecozona; i Paesi, le Regioni e la comunità internazionale, grandi aree in cui si dovrebbero concentrare le iniziative di svariati enti e organizzazioni contemporaneamente.

L'ambiente, secondo i principi dell'economia classica, è un bene pubblico (ossia nessuno può essere escluso dalla fruizione). In quanto tale, non può essere oggetto di un'attività economica condotta con fini di profitto privato. Se il bene ambientale è molto abbondante, non si pone alcun problema in quanto l'uso da parte di un soggetto non impedisce quello di un altro. Quando però il consumo di tali beni aumenta enormemente, l'uso dell'uno finisce per limitare l'uso dell'altro e la collettività nel suo insieme subisce un danno. In questo caso si devono prevedere azioni correttive di varia natura illustrate, a grandi linee, in figura 33:

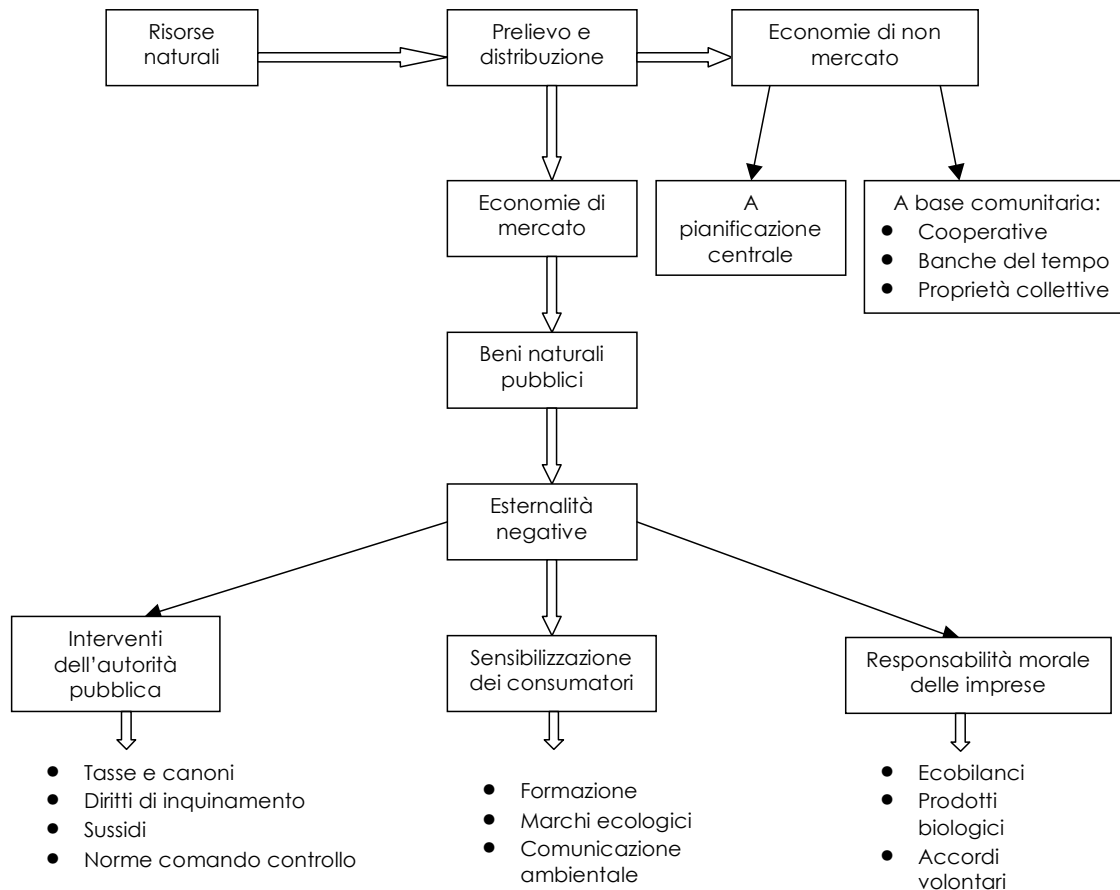


Fig. 33: Schema di funzionamento dell'economia dei beni naturali. Fonte: Pellizzoni, Osti, 2003, pag.201.

Per quanto riguarda il rapporto tra commercio internazionale e ambiente, ho già esposto nel capitolo primo le mie opinioni. Premesso che il commercio pare portare beneficio se i vari paesi coinvolti applicano politiche di regolamentazione ambientale, è necessario distinguere due situazioni (Musu, 2000):

1. l'effetto delle attività economiche di un paese resta confinato nel paese stesso e quindi non esistono esternalità ambientali che si trasmettono;
2. l'effetto delle attività economiche di un paese danneggia anche altri paesi e dunque esistono esternalità ambientali internazionali.

ESTERNALITA'

Per esternalità si intendono le situazioni nelle quali l'azione di un operatore causa vantaggi o danni ad altri operatori non interessati dalla transazione.

EFFETTO DANNOSO = ESTERNALITA' NEGATIVA

EFFETTO BENEFICO = ESTERNALITA' POSITIVA

Nel caso di esternalità di tipo negativo, gli effetti spesso agiscono a più livelli sul paesaggio, sulla qualità degli ecosistemi, sulla biodiversità e sulla salute dell'uomo e, ovviamente, sugli altri operatori economici non coinvolti. Il problema spesso non trova soluzione in quanto è difficile l'attribuzione di responsabilità verso chi causa il danno ambientale.

La questione delle esternalità negative è stata analizzata con particolare attenzione da Maler (Maler, 1990), il quale è giunto a una distinzione dei tipi di problemi ambientali internazionali:

- un primo tipo che concerne la "tipologia" di relazioni esistenti tra due o più Paesi; in questo caso, le esternalità possono essere "fisiche" (quali gli inquinanti che passano le frontiere attraverso l'aria o l'acqua), o "non fisiche" (come nel caso degli abitanti di un Paese che sono interessati alla situazione ambientale di altri Stati). Esistono poi fenomeni di "side-effects" (effetti secondari) nei casi di commercio internazionale o di decisioni nazionali i cui effetti si risentono anche in altri Paesi;

- un secondo tipo è basato sulla direzione e sul numero di soggetti coinvolti per cui le esternalità possono essere:

- a) unidirezionali, a loro volta suddivisibili nel caso in cui un solo Paese inquina e un solo Paese subisce i danni, in quello in cui un Paese inquina e più Paesi subiscono i danni, e infine il caso in cui più Paesi inquinano e uno solo subisce i danni;

- b) regionali reciproche, che si hanno nel caso in cui lo stesso gruppo di Paesi è contemporaneamente fonte e vittima dei fenomeni di inquinamento;

- c) globali, che si verificano nel caso in cui siano molti i Paesi fonte di inquinamento e pochi vittima o viceversa, ovvero nel caso in cui l'inquinamento riguardi risorse globali in proprietà comune (ad esempio il clima): la loro caratteristica è quella di inquinare beni comuni globali: l'atmosfera, la stratosfera e gli oceani che sono risorse a proprietà comune proprio perché il gruppo di individui che le utilizza comprende ciascuno di noi.

Nel primo caso non sembra necessario un coordinamento delle politiche ambientali poiché è il libero movimento di capitali che le armonizza.

Vale il **principio di sussidiarietà**: non è importante organizzare a livello alto (coordinamento tra Paesi diversi) una politica che può essere impostata efficientemente anche a livello più basso di singoli paesi.

Tuttavia è opportuno che a livello internazionale (o nazionale) sia mantenuto un certo coordinamento per evitare che la tutela dell'ambiente scenda sotto un livello minimo di accettabilità.

Le difficoltà nel far maturare un accordo globale derivano anche dal fatto che i paesi hanno diversità culturali notevoli rispetto agli specifici problemi. Alcuni accordi sono cominciati da pochi paesi e poi si sono estesi.

Il successo delle cooperazioni non è immediato, anzi, ci sono spesso errori e ritardi. Oggi,

i fattori più potenti che possono spingere alla cooperazione ambientale globale, sono gli aspetti culturali della globalizzazione e dell'intensificarsi dell'interdipendenza economica. Questi fattori permettono di accrescere il valore dell'omogeneizzazione che definisce lo scambio di merci e di capitali ma anche la diffusione di tecnologie, di informazioni, di educazione.

5.2 ALCUNI STRUMENTI DI POLITICA AMBIENTALE

La politica ha a che fare con l'assunzione di decisioni collettive quindi con "il governo, l'organizzazione e la regolazione della società nel suo insieme" (Bagnasco, Barbagli, Cavalli, 1997, pag. 583).

In questo senso, ogni azione può assumere rilievo politico.

È usuale distinguere la sfera politica da quella economica ed entrambe dalla società civile.

La presa di coscienza, negli anni '70, dello stato dell'ambiente ha promosso molte innovazioni negli ambiti tradizionali della politica. Le politiche dell'ambiente comprendono "l'insieme degli interventi posti in essere da autorità pubbliche e da soggetti privati al fine di disciplinare quelle attività umane che riducono la disponibilità di risorse naturali o ne peggiorano la qualità e la fruibilità" (Lewanski, 1997, pag. 34). Al di là dei riconoscimenti espliciti, il diritto dell'ambiente è sancito nei fatti; gli interventi in materia ambientale si sono moltiplicati anche se le molte accezioni che si possono dare al concetto di ambiente, fanno sì che le politiche ambientali occupino uno spazio compreso tra quelle che riguardano la salute, la tutela dei beni culturali, la pianificazione urbanistico-territoriale.

Ciò che rappresenta difficoltà nell'applicazione delle politiche ambientali è che:

- ⇒ I tempi dei processi politici sono legati alle scadenze elettorali e alla programmazione pubblica; i problemi ecologici, invece, hanno tempi generalmente lunghi e non si può misurare l'efficacia delle decisioni nell'immediato;
- ⇒ Le questioni ambientali si intersecano con molti altri contesti (tra cui l'agricoltura, le infrastrutture, la ricerca scientifica, l'occupazione, le relazioni internazionali) e spesso esiste una competizione tra settori che vede la necessità di eliminare i conflitti tra le priorità stabilite;
- ⇒ Le problematiche ambientali non rispettano i confini degli stati e di proprietà.

Il comportamento quotidiano degli individui può avere importanti risvolti di politica ambientale; l'uso dell'auto, ad esempio, può indurre l'amministrazione a decidere di limitarne la circolazione. Azioni individuali di natura non politica possono dunque avere importanti effetti politici.

Esiste un interesse crescente al ruolo in cui l'individuo come consumatore può influenzare decisioni di carattere politico (Parker, 1999, pp. 67-83).

Un'azione politica frammentata in molti gesti isolati, può presentare dei rischi dal momento che sarebbe facilmente manipolabile. In questo senso il cittadino non può essere ridotto a semplice consumatore così come il mercato non può rappresentare il punto centrale della democrazia (De Marchi, Pellizzoni, Ungano, 2001; Pellizzoni, 2001, pp. 217-218).

Per molto tempo le politiche ambientali si sono avvalse esclusivamente di meccanismi di

regolazione a carattere legislativo e amministrativo, come la fissazione di *standards* da rispettare o norme per limitare le emissioni.

La tutela dell'ambiente è stata oggetto dell'elaborazione dettagliata di un fitto (e a volte caotico) insieme di leggi e normative nazionali e locali.

Tali provvedimenti sembrano aver dato risultati diversi nell'applicazione concreta, generalmente inadeguata per sistemi di controllo efficaci.

Gli strumenti amministrativi nelle politiche ambientali adottati dalle amministrazioni pubbliche sono detti “strumenti di *command and control* (C&C)”. Intervengono in un primo tempo a regolamentare il comportamento degli operatori che producono inquinamento (fase di *command*) e, successivamente, a verificare il rispetto da parte degli stessi delle norme stabilite (fase di *control*) erogando, in caso di inadempienze, sanzioni amministrative o, in casi di gravi violazioni, bloccando le attività inquinanti.

Negli ultimi anni la politica ambientale, che guarda con sempre maggiore attenzione agli approcci integrati, ai nessi tra i grandi comparti ambientali (aria, acqua, suolo) e all'uso sostenibile delle risorse, ha sperimentato l'adozione di provvedimenti che intendono agire sul mercato per far leva sull'economia (imposte, sussidi, permessi negoziabili) al fine di conseguire riduzioni dell'impiego di fattori di produzione nocivi.

Le autorità regolatrici intendono sviluppare mezzi capaci di identificare gli impatti ambientali negativi e determinarne la rispettiva importanza: ciò è necessario per la comprensione degli impatti globali e cumulativi che seguono una catena di cause e effetti e che deve essere compresa a fondo. Questo, per scegliere interventi mirati ed efficaci tali da presentare un vantaggioso rapporto costi-benefici per le autorità pubbliche e per gli operatori economici.

La politica ambientale dunque vorrebbe un approccio strategico che mirasse a garantire, nel tempo, un uso più sostenibile, e quindi più efficiente, delle risorse naturali, nonché a ridurre l'impatto ambientale negativo della loro utilizzazione, in modo da associare la crescita economica con miglioramenti generali dell'ambiente.

Il suo obiettivo generale consiste pertanto nel **ridurre gli impatti ambientali negativi prodotti dall'uso delle risorse naturali in un'economia in espansione**: questo concetto è chiamato “**disaccoppiamento**” (*decoupling*).

Ciò significa ridurre gli impatti ambientali per unità di risorsa utilizzata migliorando in pari tempo la produttività.

Per le risorse rinnovabili questo implica mantenersi al di sotto della soglia di sovrasfruttamento. Tale obiettivo si può raggiungere:

- migliorando la comprensione e la conoscenza dell'uso delle risorse e dell'impatto negativo sull'ambiente;
- mettendo a punto strumenti idonei per il monitoraggio dei progressi compiuti;
- promuovendo strategie sia a livello di settori economici che a livello di Stati ed incoraggiando ad applicare piani e programmi che ne tengano conto;
- sensibilizzando i soggetti interessati e i cittadini in merito agli elevati impatti ambientali negativi conseguenti all'uso delle risorse.

Nel documento COM(2005) 670 della UE, si legge che per realizzare tali obiettivi occorre misurare i progressi in modo adeguato e mettere le informazioni a disposizione dei responsabili politici e dei cittadini.

Per questo è necessario sviluppare ulteriormente una serie di indicatori nel settore della contabilità ambientale, della contabilità dei flussi dei materiali e degli inventari dei cicli di vita.

Entro il 2008 la Commissione Europea punterà a realizzare:

- ⇒ indicatori per misurare i progressi dell'efficienza e della produttività realizzati nell'uso delle risorse naturali, compresa l'energia;
- ⇒ indicatori specifici sulle risorse per valutare come gli impatti ambientali negativi siano stati sganciati dall'uso delle risorse;
- ⇒ un indicatore generale di eco-efficienza che misuri i progressi realizzati nella riduzione dello stress ecologico dovuto all'uso delle risorse da parte dell'UE.

Gli indicatori serviranno ad individuare gli usi delle risorse naturali che hanno le ricadute più negative sull'ambiente e a stabilire una scala di priorità in sede di definizione delle politiche, in particolare nel determinare i settori che dovrebbero essere oggetto di iniziative specifiche.

Con questa breve trattazione degli strumenti di politica ambientale si vuole dimostrare che, anche se i costi monetari da sostenere sono difficilmente calcolabili e i danni ambientali si manifestano nel lungo periodo, l'utilità di un approccio economico alla politica ambientale non deve venire meno.

Per attribuire un prezzo all'ambiente bisogna ricorrere ad una serie complessa di analisi e di valutazioni; per questo, una stima appropriata è piuttosto difficile e per quanto puntuale può sempre ritenersi approssimativa. Tuttavia, la via economica risulta sufficientemente flessibile e mira a cambiare il comportamento degli attori economici coinvolti.

Al movimento degli imprenditori, dei professionisti, dei consumatori "verdi", si devono associare misure politiche volte a ridurre la produzione e il consumo e a rendere più efficienti i processi lavorativi.

La decisione del valore da attribuire ai beni naturali e la scelta delle procedure più adeguate, è nelle mani delle istituzioni politiche e dei consumatori e, quindi, si può affermare che c'è bisogno di “ **scelte etiche e di un'etica della scelta**” (Pellizzoni, Osti, 2003, pag. 234).

5.2.1 LE TASSE AMBIENTALI

Poiché il valore del danno ambientale non è percepito come un costo privato da chi lo produce, imprese e consumatori tendono ad inquinare in modo eccessivo. Lo strumento economico più conosciuto per intervenire è la tassa sulle emissioni inquinanti.

Le tasse ambientali possono essere definite come “strumenti economici manovrati dallo Stato per proteggere il livello socialmente ottimale o accettabile di inquinamento” (Pearce, Turner, 1991, p. 91).

Proposta per la prima volta dall'economista Arthur Cecil Pigou (Pigou, 1920) negli anni venti, la tassa ambientale può essere vista come lo strumento per eguagliare i costi privati e quelli sociali.

Le tasse ambientali costituiscono misure correttive che intervengono sul mercato per dare un prezzo all'uso delle risorse ambientali che altrimenti, non avendo prezzo continuerebbero a essere sfruttate in misura superiore al loro reintegro. È utile precisare che esse non si sostituiscono al mercato, ma inseriscono una valutazione monetaria dell'impatto ecologico che contribuisce alla formazione dei prezzi di prodotti, beni e servizi.

Molti studiosi concordano nel pensare che l'inquinamento sia una *diseconomia esterna*: quando un'attività industriale compromette la qualità dell'ambiente senza che il responsabile compensi il danno prodotto, questo genera un onere per la collettività misurabile in termini di minore fruibilità dell'ambiente da parte degli individui (Gerelli, 1991).

Al fine di riequilibrare la situazione, uno strumento utile a ciò, è senz'altro la tassazione che, costituendo un costo per il produttore, si riversa sul prezzo applicato al consumatore finale e ben rappresenta il costo marginale sociale collegato ai danni ecologici provocati dalle imprese. In questo modo la tassa viene ad essere un risarcimento per il danno prodotto.

L'applicazione della tassa, fatta sul produttore dell'inquinamento, verrà da esso percepita come un costo e la considererà una componente del prezzo. Così, la tassa ambientale, sarà subita dal consumatore finale che eviterà l'acquisto di quel bene o servizio.

Il livello al quale deve essere fissata la tassa dalle autorità sarà quello definito dal punto di incontro tra la curva di domanda di inquinamento e la tassa pigoviana.

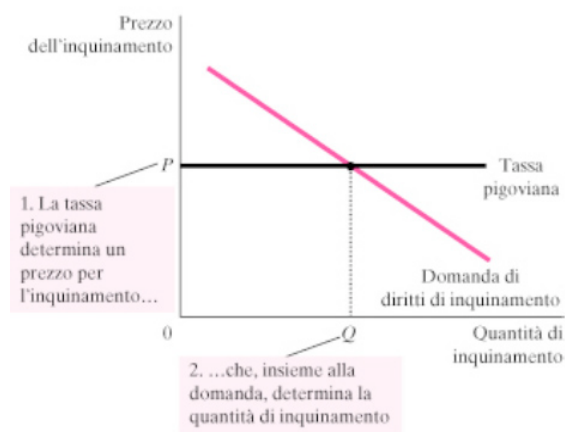


Fig. 34: livello ottimo della tassa ambientale. Fonte: Verdesca, 2006, a), pag.21.

Ciò implica che il regolatore disponga di una serie di informazioni difficilmente reperibili e che spesso l'impresa non fornisce per convenienza.

Una cosa è definire in astratto il livello ottimo dello strumento di regolazione ambientale, un'altra è trovare le condizioni pratiche per applicarlo. Il costo della tassazione ambientale a carico degli inquinatori, non è un costo sociale perché è neutralizzato dai benefici della spesa pubblica in materia di tutela dell'ambiente.

Di particolare importanza sono i vantaggi che la tassazione ambientale genera nei confronti dello strumento tipicamente giuridico di tutela ambientale, cioè la regolamentazione.

La regolamentazione impone a ognuno di ridurre l'inquinamento della stessa quantità, ma a uguali quantità non corrispondono necessariamente costi identici.

La tassazione è preferibile: in primo luogo perché ottiene la riduzione dell'inquinamento in modo più efficiente; poi perché l'imposta crea un incentivo per sviluppare tecnologie più pulite e infine perché non è distorsiva (cioè aumenta, anziché diminuire) del benessere

sociale.

Se è vero che esiste un collegamento tra produzione e inquinamento, una tassa sulle quantità prodotte (commisurata alle emissioni) dovrebbe migliorare l'efficienza nell'uso delle risorse.

Questo pare essere in contrasto con la teoria del mercato concorrenziale, secondo cui una tassa sulle quantità riduce il benessere sociale (e per questo viene definita distorsiva).

La tassa ambientale però, ha lo scopo di internalizzare le esternalità. Si incentivano i produttori a considerare gli effetti esterni da essi prodotti così da far percepire anche i costi sociali ambientali come costi privati. Quindi la tassa ambientale non è distorsiva.

Per rendere credibili i tributi ambientali, è importante definire in maniera chiara gli obiettivi che si vogliono perseguire.

Cisonostatialcuni tributi che ambientalmente non hanno provocato grandi miglioramenti, ma che hanno rappresentato voci importanti nei bilanci dello Stato e delle Autonomie locali interessate. Questo fa nascere il sospetto che molto spesso il legislatore abbia badato alle esigenze "di cassa" piuttosto che a quelle ambientali.

Inoltre, lo strumento "tassa", che ha la funzione di ridurre il flusso di inquinamento rendendolo costoso, può determinare innovazioni tecnologiche per risparmiare sul consumo di ambiente ma, l'effetto positivo sulla crescita economica non è automatico. Bisogna, infatti, considerare anche la politica per la ricerca e lo sviluppo e la politica delle infrastrutture, che, attraverso incentivi, possono rendere competitiva l'introduzione di tecnologie pulite.

LA CARBON TAX

La *carbon tax* rappresenta una forma di tassazione energetica. Grava sull'uso di combustibili fossili in proporzione alle emissioni di CO₂ con lo scopo di riorientare i consumi in senso favorevole all'ambiente contenendo progressivamente la produzione di gas-serra.

Questa tassa impone la cooperazione tra Paesi poiché si tratta di stabilire un obiettivo comune di riduzione delle emissioni: l'abbattimento delle emissioni di un solo Paese non riduce certo la concentrazione di CO₂ in atmosfera. Inoltre, i governi avrebbero a disposizione denaro da destinare alla ricerca ma anche alle fasce meno abbienti della popolazione.

Tuttavia, l'introduzione di questa tassa può però presentare alcuni punti deboli: una tassa uniforme condurrebbe alcuni Paesi a ridurre più di altri ma svantaggerebbe altri così da ostacolare un accordo generale. Sugli individui poveri la tassa graverebbe molto di più che sui ricchi poiché i primi destinano all'energia una grande quota della spesa totale.

In molti studi (Botteon, Carraro, 1993 pp. 215-217; Lanza, Sanmarco, 1993, pp. 222-223) si arriva alla conclusione che:

- ⇒ la *carbon tax* non può essere l'unico strumento di fiscalità ambientale ma deve essere rafforzato da politiche più complesse;
- ⇒ dovrebbe essere differenziata a seconda dell'indice di tossicità del combustibile usato.

Vari sono stati i tentativi di introdurre una *carbon tax* europea. Nel 1992 venne presentata dalla Commissione Europea, ad opera del Commissario all'Ambiente, una proposta di direttiva che intendeva introdurre un'imposta comunitaria sulle emissioni di CO₂ per stabilizzarle nel 2000 al livello del 1990; non venne accettata per paura che l'Europa risultasse penalizzata rispetto agli Stati Uniti e al Giappone nella produzione industriale (Majocchi, 1992).

Il V Programma di Azione Ambientale della Comunità Europea, varato nello stesso anno, raccomandava un maggior ricorso agli strumenti economici ed in particolare alla tassazione ambientale a livello comunitario, ma non diede risultati pratici in quel contesto, sebbene nei singoli Paesi aumentasse progressivamente il ricorso a queste misure e da studi condotti dalla stessa Comunità venissero evidenziati i vantaggi per l'economia, l'ambiente e l'occupazione (Majocchi, 1999).

Una nuova proposta di direttiva nel 1997 della Commissione ha ipotizzato un sistema comune di imposizione fiscale dei prodotti energetici da applicare al momento del consumo finale e ha rappresentato un primo passo nella direzione indicata dal Libro Bianco del Presidente della Commissione Europea Jacques Delors "Crescita, competitività, occupazione" (noto anche come Rapporto Delors) presentato al Consiglio Europeo di Bruxelles nel dicembre 1993 (Commissione europea, 1994).

5.2.2 I SUSSIDI ALLA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI

Uno strumento economico alternativo alle tasse sulle emissioni, è quello di subsidiare l'abbattimento delle emissioni.

Nel caso delle tasse, è come se i diritti di proprietà sull'ambiente fossero assegnati al governo come rappresentante dei cittadini; nel caso dei sussidi, invece, i diritti di proprietà sull'ambiente sono assegnati a chi inquina. Se si vuole che l'inquinamento diminuisca, "l'inquinatore" deve essere ricompensato.

Ciò che solleva perplessità sull'efficacia dello strumento, è il fatto che le imprese ottengono profitto dai sussidi, cosa che le spinge a operare in un determinato settore che vedrà l'aumento delle attività e, probabilmente, anche dell'inquinamento.

Il pagamento dei sussidi però non implica che non si paghino tasse. In effetti, il governo deve procurarsi i soldi per i sussidi e questi, spesso, vengono proprio dalle tasse.

Secondo Roodman (Roodman, 1998) il denaro pubblico dovrebbe essere usato con parsimonia e solo per affrontare problemi molto seri, come la povertà e il deterioramento ambientale. Se proprio si deve ricorrere ai sussidi, è indispensabile che vengano attentamente finalizzati affinché raggiungano soltanto coloro che si intende aiutare. I sussidi dovrebbero cessare quando non servono più e, soprattutto, i benefici che essi portano dovrebbero giustificare tutti i loro costi, compresi quelli ambientali.

Il sussidio si può coniugare con gli standards e le misure punitive, per quanti non si adeguano ai livelli ritenuti minimi.

Si ricorda uno dei primi casi di sussidio ambientale in Italia: gli aiuti finanziari per l'installazione dei depuratori per le acque di scarico (Loda, 2001).

5.2.3 I PERMESSI NEGOZIABILI DI INQUINAMENTO

Il concetto di permessi negoziabili di emissione venne teorizzato nel 1968 da J.H. Dales nel suo saggio *"Pollution, Property and Prices"*.

I permessi concessi dall'autorità sarebbero stati distribuiti alle imprese consentendo alle stesse l'emissione di una determinata quantità di sostanze inquinanti per un dato periodo di tempo; l'impresa, per raggiungere i livelli di emissione consentiti, avrebbe potuto scegliere se adottare innovazioni tecnologiche volte a rendere i propri impianti *"environmentally friendly"*, oppure acquistare sul mercato i permessi ad inquinare.

La logica è quella di assicurare che le riduzioni di emissioni abbiano luogo dove il costo risulti più basso e che si giunga conseguentemente a un abbassamento complessivo dei costi sostenuti per combattere l'inquinamento.

La domanda di permessi si distribuisce tra le imprese in modo efficace rispetto al costo: vi è un incentivo a vendere i permessi se i costi di abbattimento sono inferiori al prezzo dei permessi attualmente in vigore. Vi è invece un incentivo ad acquistare i permessi se i costi di abbattimento sono superiori al prezzo dei permessi attualmente in vigore.

Gli inquinatori sono liberi di commercializzare i propri diritti d'inquinamento.

Questa caratteristica di commerciabilità costituisce il segno distintivo fondamentale del sistema dei permessi.

L'impresa per la quale è relativamente conveniente ridurre l'inquinamento trova

vantaggioso vendere i permessi ad un inquinatore per il quale la riduzione delle emissioni è costosa.

Questo meccanismo risulta vantaggioso sia per gli inquinatori con costi ridotti di abbattimento, che per quelli con costi elevati: questo costituisce un incentivo allo scambio. Si verifica una concentrazione del controllo dell'inquinamento da parte degli inquinatori per i quali l'abbattimento delle emissioni è relativamente più economico. Si verifica, invece, una concentrazione dei permessi nelle mani di coloro per i quali la riduzione dell'inquinamento è relativamente più costosa. Il numero dei permessi non cambia o può essere ridotto nel tempo.

Altra peculiarità dei diritti di inquinamento è la loro durata limitata.

Essi possono infatti essere scambiati solo all'interno del lasso temporale corrispondente al loro periodo di validità. Nonostante ciò, è spesso prevista la possibilità di effettuare operazioni bancarie con i diritti in eccedenza, accantonabili ed utilizzabili in un momento successivo.

Uno dei motivi per cui si opta generalmente per diritti a durata prestabilita e limitata nel tempo sta nel fatto che, a fronte di un diritto a durata indeterminata, nel caso di riduzione del numero dei permessi da parte dell'autorità pubblica per diminuire ulteriormente l'inquinamento, quest'ultima sarebbe tenuta a corrispondere un indennizzo all'impresa in questione, dovuto all'esproprio.

La migliore applicazione dei permessi si ha nel caso in cui non è rilevante la distribuzione spazio-temporale della sorgente di inquinamento come, ad esempio, l'aumento della temperatura globale. In questo caso si tratta di diminuire la concentrazione di anidride carbonica in atmosfera ma non importa dove ciò avviene. È possibile che paesi che hanno difficoltà a ridurre le emissioni, comprino permessi per continuare ad inquinare da altri paesi per i quali il raggiungimento dell'obiettivo è più facile.

La dimensione globale introduce però un problema: i ricchi, che hanno maggiori costi per la riduzione delle emissioni, comprano permessi dai paesi poveri i quali utilizzano i soldi ricavati per la crescita.

Se però non c'è nessuna attenzione all'ambiente nell'attuare tale crescita, il senso del provvedimento si perde. È per questo che l'autorità deve vigilare affinché le regole del mercato siano rispettate e affinché siano adottati strumenti di tutela ambientale.

Fino ad oggi i permessi negoziabili di emissione non hanno giocato un ruolo significativo nelle politiche ambientali, essendo state dominanti, come già detto, le norme "comando – controllo"; tuttavia, sia le imprese che i governi, sembrano voler acquisire familiarità con questo strumento che sperimentano già da qualche anno.

5.2.4 GLI STANDARDS AMBIENTALI

Sono strumenti di politica ambientale adottati dall'autorità pubblica per il miglioramento della qualità dell'ambiente. In generale, uno standard è un livello di adempimento fissato dalla legge e fatto rispettare attraverso sanzioni.

Si distinguono diversi tipi di *standard*:

- ⇒ *standard* sulle emissioni inquinanti: stabilisce il limite massimo consentito di emissioni inquinanti superato il quale c'è l'obbligo del pagamento di una multa;
- ⇒ *standard* di qualità ambientale: fissa il limite massimo di inquinamento di un certo ambiente;
- ⇒ *standards* tecnologici: prevedono l'adozione di una certa tecnologia.

5.3 L'IMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABILE

L'impatto che le attività economiche producono sul territorio e sull'ambiente in cui operano è un tema di crescente attualità. Il dibattito sulla Responsabilità Sociale d'Impresa (Rsi) nasce da almeno due considerazioni essenziali. La prima è il fatto che la questione sociale e quella ambientale richiedono la forte partecipazione di tutti i soggetti della vita economica e quindi anche delle imprese; la seconda è connessa alla crescente sensibilità che i cittadini cominciano a manifestare, anche nei comportamenti economici, rispetto alle esigenze etiche e sociali. Un'opinione pubblica sempre più attenta e consapevole chiede alle imprese di assumersi la responsabilità del proprio comportamento garantendo il rispetto dei diritti umani e dell'ambiente.

L'espressione "imprenditorialità responsabile" (coniat dal Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente -PNUA- nel quadro dell'Agenda XXI) denota l'adozione volontaria di strategie aziendali finalizzate allo sviluppo sostenibile ed è pienamente in linea con la definizione di responsabilità sociale delle imprese data dalla UE:

"la responsabilità sociale delle imprese (RSI) è un concetto che prevede l'integrazione su base volontaria dei problemi sociali e ambientali delle imprese nelle loro attività commerciali e nelle loro relazioni con le altre parti" (COM 2002 347 def. del 2.7.2002).

Per imprenditorialità responsabile s'intende quindi uno stile di gestione finalizzato ad accrescere il benessere della società e a minimizzare gli effetti negativi sulle persone e sull'ambiente.

L'impresa responsabile deve basarsi sull'espansione dei diritti umani e non deve concepirsi solo come produttrice di reddito ma anche come realtà di promozione di giustizia sociale e tutela dell'ambiente.

Questo concetto identifica il modo in cui gli imprenditori interagiscono con le altre parti in causa: clienti e soci d'affari, dipendenti, comunità locali.

Gli imprenditori responsabili:

- trattano clienti, soci d'affari e concorrenti con equità e onestà;
- hanno a cuore salute, sicurezza e benessere generale di dipendenti e consumatori;
- motivano la forza lavoro offrendo opportunità di formazione e sviluppo;
- danno prova di senso civico nell'operare a livello di comunità locale;
- rispettano le risorse naturali e l'ambiente.

Essi fanno questo non limitandosi al rispetto delle normative ma, spesso spingendosi

volontariamente oltre le prescrizioni della legge stessa.

L'impresa è socialmente responsabile quando vuole aumentare il benessere collettivo; rimane finanziariamente autonoma e pronta a investire, ma interagisce con la comunità locale e raccoglie i suggerimenti di lavoratori, beneficiari delle attività, soci.

Questo tipo di impresa svolge attività socialmente utili, non distribuisce denaro ma lo reinveste nelle attività, promuove la partecipazione di tutti i soggetti portatori di interessi.

Per arrivare a un equilibrio tra gli obiettivi economici, sociali e ambientali, si rivelano spesso necessari compromessi, ma le imprese responsabili ne traggono in ogni caso vantaggio. Infatti, si rafforzano a vicenda in quanto riescono ad individuare nuove occasioni commerciali.

Tra gli altri vantaggi per le imprese vi sono la maggiore soddisfazione e quindi la fidelizzazione della clientela, una maggiore motivazione dei dipendenti, migliori relazioni con la comunità locale e le autorità pubbliche, risparmi sui costi e migliore reputazione nel lungo periodo.

Probabilmente, la materia in cui la responsabilità sociale d'impresa può avere maggior successo visibile nel breve periodo, è lo sviluppo locale dal momento che la dimensione territoriale ha la capacità, meglio di altre, di legare la questione delle risorse (risorse umane, risorse ambientali, risorse economiche, disponibilità di territorio) alle possibilità di sviluppo, definendone limiti e possibilità.

L'impegno volontario a beneficio della comunità locale — detto anche "investimento nella comunità" — può assumere varie forme: dalla collaborazione con le organizzazioni e le istituzioni della comunità locale come le scuole o gli ospedali, a quella con le autorità pubbliche e le organizzazioni non governative (ONG).

Le motivazioni che spingono al coinvolgimento nei problemi della comunità sono diverse, ad esempio:

- un senso di responsabilità morale, spesso da parte del proprietario/dirigente dell'impresa, che risponde alle aspettative della società;
- la convinzione che a lungo termine le aziende abbiano interesse a favorire lo sviluppo di migliori condizioni per l'occupazione;
- la consapevolezza che interventi nella comunità, tali da coinvolgere dipendenti, clienti e fornitori, possono apportare vantaggi diretti mediante il rafforzamento dell'immagine dell'azienda, il miglioramento del morale dei dipendenti, la fidelizzazione della clientela oppure l'approvvigionamento di mercati sottoserviti.

Le esternalità positive prodotte da un'impresa responsabile nei confronti del territorio possono essere raggruppate in:

- ⇒CAPITALE SOCIALE: indubbiamente imprese responsabili producono capitale sociale in quanto stabiliscono con i propri *stakeholders* una rete di rapporti basati sulla lealtà, sulla fiducia e sulla cooperazione.
- ⇒CAPITALE UMANO QUALIFICATO: la responsabilità di un'impresa può essere intesa innanzitutto come attenzione ai dipendenti e collaboratori, al loro percorso di crescita personale e professionale mettendo a disposizione del territorio capitale umano formato.

- ⇒ PROTEZIONE DELL'AMBIENTE: l'impegno verso l'ambiente è un'altra dimensione della responsabilità sociale d'impresa. Anche se l'impresa continuerà, per sua natura, a produrre esternalità negative ambientali, potrà e dovrà farsi promotrice di innovazioni e di progetti per aumentare l'efficienza.
- ⇒ DOMANDA DI PRODOTTI E SERVIZI AMBIENTALI E ETICI: questa dimensione, sempre più considerata, riguarda lo sviluppo di servizi ad alto contenuto di rispetto della persona e dell'ambiente.

Il coinvolgimento della comunità non deve essere confuso né con il concetto di beneficenza né con le sponsorizzazioni commerciali. Per coinvolgimento, infatti, si deve intendere un investimento che viene pianificato e realizzato in stretta collaborazione con le parti in gioco. Ne deve risultare un reciproco vantaggio, anche se è difficile quantificare, nel breve termine, le ripercussioni sulla comunità locale e i vantaggi commerciali tangibili.

È fondamentale, per ottimizzare il coinvolgimento e per favorire realmente lo sviluppo locale, che esistano alcune condizioni:

- il rapporto tra imprese e istituzioni deve essere armonioso poiché questi soggetti necessitano di una co-evoluzione. L'azione pubblica deve saper agire effettivamente come moltiplicatore di quella privata e, quest'ultima deve sapere, pur perseguendo obiettivi di natura privata, produrre beni pubblici.
- il rapporto tra le diverse imprese presenti sul territorio deve essere buono poiché possono emularsi a vicenda e permeare così tutto il territorio.
- i dipendenti dell'impresa stessa devono condividere l'impostazione delle attività verso la responsabilità sociale.

L'impegno dell'impresa però non può limitarsi a un'attività occasionale ma deve rappresentare un impegno duraturo.

L'idea del continuo miglioramento/apprendimento offre, inoltre, sia possibilità in termini di sviluppo di nuovi mercati e prodotti, sia in termini di misurazione e (auto)valutazione per determinare il successo delle pratiche e controllarne i progressi.

Sul mercato le aziende interagiscono con tre soggetti esterni fondamentali: clienti e associazioni dei consumatori, fornitori e soci d'affari, investitori o azionisti.

I principali aspetti dell'interazione con la clientela sono i seguenti:

- fidelizzazione e soddisfazione;
- sicurezza del prodotto;
- qualità del prodotto/servizio;
- divulgazione d'informazioni, etichettatura e confezionamento;
- corretta determinazione dei prezzi;
- etica del *marketing* e della pubblicità e diritti dei consumatori;
- assistenza post vendita ed educazione dei consumatori.

Soci d'affari e fornitori rappresentano un altro importante *target*. In questo campo, il riferimento è:

- ai criteri per la selezione dei soci d'affari;
- alle condizioni di vita e di lavoro nei paesi in via di sviluppo in cui le imprese si riforniscono di materie prime in rapporto ai diritti umani;
- al sostegno dei fornitori locali;

- alla puntualità dei pagamenti;
- alla sensibilizzazione dei soci d'affari e della concorrenza.

Azionisti e investitori rappresentano il terzo gruppo d'interesse poiché il valore di mercato di un'immagine è il valore del marchio. Molte imprese e molti investitori vedono la RSI come uno strumento di gestione dei rischi destinato ad evitare la perdita d'immagine derivante dall'applicazione di pratiche insostenibili dal punto di vista sociale e ambientale.

Le imprese che adottano un'impostazione trasparente nelle proprie pratiche sociali e ambientali e s'impegnano a migliorare continuamente in questi settori, hanno quindi maggiori probabilità di attirare investitori individuali e istituzionali oltre che di accedere al nuovo mercato degli investimenti socialmente responsabili. Le imprese ben gestite che adottano buone pratiche di mercato come l'attenzione alla qualità, l'innovazione e i servizi alla clientela godono peraltro anche di maggiori possibilità di ottenere finanziamenti bancari.

Purtroppo nei confronti delle imprese che si dichiarano socialmente responsabili c'è molta diffidenza. Le cause stanno nel fatto che in passato molte imprese sono state sorprese a perseverare nelle vecchie abitudini.

E' evidente che il sistema dominante non trova alcun interesse economico a modificare le modalità di produzione e a porre attenzione alla tutela dell'ambiente e delle risorse umane. Le politiche e le strategie adottate a livello internazionale non danno ancora dei segnali netti di voler affrontare i problemi derivanti dagli squilibri ambientali; i tentativi di affrontarli rimangono isolati e le imprese meno interessate alla responsabilità sociale si possono muovere con estrema facilità.

Dovrebbero, quindi, essere definiti nuovi rapporti tra Stato ed enti locali da un lato e tra imprese disponibili a cimentarsi in una imprenditoria rispettosa dell'ambiente e della salute e le popolazioni locali, dall'altro.

Nascerebbero forse nuovi settori, retti da principi economici diversi (magari solo parzialmente) da quelli oggi dominanti e sottratti a ogni limitazione e sarebbe possibile immaginare un processo di pianificazione strategica basato su una visione di sviluppo comune ai vari soggetti partecipanti.

In ogni caso controllare la qualità degli impegni assunti, monitorare in modo continuo il lavoro svolto, prevedere interventi rapidi in caso di violazione dei vincoli accettati, sarebbero strumenti utili per far sì che la responsabilità d'impresa venga interpretata effettivamente come un modo diverso di fare impresa e per diminuire la diffidenza nell'opinione pubblica.

Coloro che hanno una visione liberista sostengono che l'impresa, ascoltando anche altri soggetti a parte gli azionisti, danneggi solo se stessa poiché non si concentra sulla sua missione: creare utile. Chi, invece, ha la visione opposta, è convinto che la responsabilità sociale abbia, nel lungo periodo, un impatto positivo e contribuisca a rafforzare il patrimonio anche se trovare un equilibrio tra i diversi soggetti non è compito facile.

5.4 GLI STRUMENTI DI RENDICONTAZIONE SOCIALE

Per costruire un sistema di responsabilità sociale, in un'impresa esistono alcuni strumenti che definiscono un nuovo processo di organizzazione per comunicare i propri comportamenti:

- ⇒ Il CODICE ETICO; definisce i principi fondamentali in base ai quali si deve orientare tutta l'attività dell'impresa.
- ⇒ Le CERTIFICAZIONI; sono strumenti di tipo manageriale/gestionale tra cui lo *standard* inglese AA 1000 emanato dall'*Institute for social and ethical accountability*, il progetto Q-res sviluppato dall'Università di Castellanza sotto la supervisione del professor Lorenzo Sacconi, la norma SA 8000 sviluppata dal SAI, agenzia di accreditamento internazionale.
- ⇒ Il BILANCIO SOCIALE o il REPORT DI SOSTENIBILITÀ; strumenti di trasparenza ai processi organizzativi e alle performance sociali, economiche e ambientali. Contiene informazioni che in genere non sono comprese nei bilanci economico/finanziari e contribuisce a creare un'immagine migliore dell'azienda nel lungo periodo.

Gli imprenditori sono sempre più invitati a confrontarsi con il tipo di società che l'economia moderna va costruendo; il problema dell'economia che sia eticamente sensibile è di organizzarsi rispetto sia ai propri valori sia ai valori dell'uomo in senso lato.

Possono sorgere contraddizioni (produttività e diritti dell'uomo, sviluppo e mantenimento dell'ambiente naturale, concorrenza e cooperazione, giustizia distributiva) di cui devono tener conto.

L'impresa, nella sua funzione di produzione del profitto non può ignorare i costi sociali (esternalità) che l'attività comporta come ad esempio le azioni di inquinamento, causate dall'impresa e sostenute dalla società.

Come detto, la tendenza è quella di internalizzare le esternalità; le imprese sostengono loro stesse i costi sociali.

Questo come risultato della maggior coscienza ambientale e sociale.

È necessario però responsabilizzare anche i *manager* che dovrebbero avere, secondo Nicita, Ranghieri e Vicini (Ranghieri, 1998) timore della legge, etica degli affari e sensibilità personale.

Il "**Codice etico d'impresa**" è sempre più diffuso quale strumento di formazione, di gestione delle risorse umane, di miglioramento dell'efficienza aziendale, di legittimazione dei ruoli manageriali.

Gli scopi dell'introduzione del codice sono:

- ⇒ Fornire linee guida per il comportamento dei dipendenti;
- ⇒ Presentare in forma articolata la pratica dell'impresa;
- ⇒ Contrastare le pratiche di corruzione;
- ⇒ Migliorare l'immagine aziendale;
- ⇒ Affermare elevati *standards* professionali.

Dal mancato rispetto di una norma etica deriva una sanzione che non può essere giuridica ma dovrebbe essere essa stessa di natura morale.

Esistono molti altri modi con cui le responsabilità sociali e ambientali d'impresa possono essere controllate da parte del pubblico che si sono sviluppate a partire dagli anni '50, anni in cui si assistette alla crescita su scala mondiale di molte imprese e alle conseguenti implicazioni globali di tale sviluppo.

In un primo momento si affermò il *Social reporting*, un bilancio sociale che serviva per certificare il profilo etico dell'impresa; in seguito, e precisamente negli anni '80 - '90, questo si è evoluto nell' *Environmental reporting*. Con il termine **bilancio ambientale** si intende l'attività di informazione sul rapporto tra impresa e territorio fisico. Il bilancio (o rapporto) ambientale è pertanto quel documento diffuso al pubblico e redatto periodicamente, per mezzo del quale l'impresa descrive le sue principali problematiche ambientali, il suo approccio strategico, la sua organizzazione per la gestione ambientale, le azioni messe in atto per la protezione ambientale e, infine, documenta, con dati statistici e indicatori, il proprio impatto e gli aspetti finanziari connessi con l'ambiente (spese correnti e di investimento). Oltre che strumento di comunicazione con i vari interlocutori dell'impresa (azionisti finanziatori, assicuratori, opinione pubblica, gruppi ambientalisti, autorità nazionali e locali, clienti e consumatori), il rapporto ambientale rappresenta un elemento fondamentale per la gestione strategica della variabile "ambiente", all'interno del processo di pianificazione d'impresa.

La maggiore richiesta di rendicontazione sociale ha fatto nascere molte organizzazioni la cui attività è verificare dall'esterno le *performance* sociali dell'impresa. Tale attività, concentrata su AMBIENTE, LAVORO e CONSUMO, è detta **audit sociale**.

L'audit ha lo scopo di rendere il pubblico in grado di correlare i propri valori agli acquisti quotidiani e molte organizzazioni che fanno audit considerano importanti per la valutazione finale: l'esecuzione di test su animali, l'attenzione alla tutela dell'ambiente, l'uso di tecniche di vendita scorrette (come la pubblicità ingannevole), la garanzia della sicurezza e dei diritti dei lavoratori.

Queste organizzazioni fanno riferimento ad alcuni principi guida generici per analizzare le *performance* d'impresa tra i quali:

- ⇒ **La dichiarazione universale dei diritti umani** proclamata dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite nel 1948;
- ⇒ **La dichiarazione dei doveri dell'uomo**; nata come controparte della dichiarazione universale dei diritti umani delle Nazioni Unite, è stata formulata nel 1993 dall'*International Council of Human Duties* e pubblicata in "*Trieste Declaration of Human Duties - a code of ethics of share responsibilities*" (The carta of human duties, 2006). Secondo gli Autori, l'attestazione di precisi diritti non è di per se sufficiente a garantirne il rispetto senza l'assunzione di specifici doveri. Nel documento si legge che è dovere di ogni essere umano:
 1. Rispettare la dignità umana e la diversità etnica culturale e religiosa;
 2. Impegnarsi contro la discriminazione razziale e delle donne, gli abusi e lo sfruttamento minorile;
 3. Impegnarsi per il miglioramento della qualità della vita degli anziani e dei disabili;
 4. Rispettare la vita e condannare il commercio di uomini e di organi;
 5. Sopportare gli sforzi e migliorare la vita di chi soffre la fame e la miseria;
 6. Promuovere un'efficace programmazione delle nascite al fine di regolare la crescita della popolazione mondiale;
 7. Favorire iniziative per un'equa distribuzione delle risorse mondiali;
 8. Evitare sprechi energetici e sforzarsi di ridurre l'uso di combustibili fossili. Promuovere l'uso di fonti di energie rinnovabili;

9. Proteggere la natura dall'inquinamento e promuovere la conservazione delle risorse naturali;
10. Preservare la diversità genetica degli esseri viventi e promuovere il monitoraggio dell'applicazione delle tecnologie genetiche;
11. Favorire le iniziative per eliminare le cause di impoverimento ambientale che possono determinare migrazione di individui e sovrappopolazione delle aree urbane;
12. Impegnarsi per il mantenimento della pace nel mondo, condannare la guerra e tutte le attività bellicose invocando la riduzione della distribuzione di armi.

Tali principi, anche se non rivolti espressamente alle imprese, possono costituire per esse una guida di condotta;

⇒ **La carta dei valori d'impresa**; redatta dall'Istituto Europeo per il Bilancio Sociale (IBS) nel 1998, è rivolta specificatamente alle imprese e considera sia la competitività che il rispetto dell'ambiente, la valorizzazione degli individui e l'intensificarsi delle relazioni con la collettività. Propone otto principi:

1. La centralità della persona e il rispetto dei suoi valori;
2. La valorizzazione delle risorse umane attraverso percorsi di accrescimento professionale;
3. Il rispetto e la tutela dell'ambiente;
4. L'affidabilità delle procedure di gestione e la massima sicurezza degli addetti e dell'ambiente;
5. L'efficacia e l'economicità dei sistemi di gestione per aumentare i livelli di competitività o redditività dell'impresa;
6. L'impegno nella ricerca e nello sviluppo per favorire il massimo grado di innovazione;
7. La trasparenza dei sistemi di conduzione in conformità alle norme vigenti;
8. L'interrelazione con la collettività per un dialogo partecipativo di scambio e di arricchimento sociale finalizzato al miglioramento della qualità della vita.

5.4.1 ESEMPI DI AZIENDE ITALIANE SOCIALMENTE RESPONSABILI

Gli esempi esposti sono tratti da: Commissione europea, 2004.

MONNALISA

Tematica: Gestione responsabile della catena di approvvigionamento

Descrizione: La Monnalisa persegue da sempre una strategia incentrata sulla massima qualità e sul prestigio del "Made in Italy" ed è certificata ISO 9001. È stata classificata al primo posto da un'agenzia di valutazione rischi per la sua assoluta affidabilità, solvibilità e solidità.

Nel maggio 2002 ha ottenuto la certificazione SA 8000, una norma internazionale istituita nel 1997 dalla SAI (Social Accountability International). Si tratta di una norma basata sui principi internazionali in fatto di diritti umani, diritti dei lavoratori, tutela contro lo sfruttamento del lavoro minorile e osservanza delle norme relative alla salute e alla sicurezza sul luogo di lavoro. Un comitato etico, di cui fanno parte due rappresentanti eletti dai dipendenti, controlla l'attuazione della norma e incoraggia a realizzare continui

progressi.

La Monnalisa ritiene che la partecipazione di fornitori e subfornitori ad una sorta di processo a catena per l'adesione ai principi della norma SA 8000 stia diventando un'esigenza essenziale e impegna dunque in tal senso i contraenti per mezzo d'attività d'informazione e formazione. Sono stati effettuati sopralluoghi presso i fornitori in modo da verificare che fossero coscienti dell'impegno dell'azienda in materia di RSI oltre che delle implicazioni che ciò ha per essi.

La Monnalisa cerca di promuovere e divulgare la norma SA 8000 attraverso il suo sito Internet e ha realizzato un fumetto, contenente il codice di condotta e i valori fondamentali, distribuito ai fornitori e disponibile presso tutti i punti vendita Monnalisa in Italia e in tutto il mondo.

E' concepito come un gioco per bambini, che possono colorare con i pastelli, ma anche come strumento atto ad illustrare e far riflettere sulla norma SA 8000.

Il primo rapporto sociale della Monnalisa è stato pubblicato sul sito internet dell'impresa.

Vantaggi per l'azienda:

- Produttività, efficienza e creazione di valore aggiunto.
- Forte collaborazione con i contraenti, migliore comprensione reciproca.
- Maggiore motivazione dei dipendenti e condivisione dei valori.
- Migliore reputazione presso i soggetti interessati esterni: clienti, autorità pubbliche.

Vantaggi per la società /le parti in causa: Perfezionamento del "processo produttivo etico", tutela dei diritti umani e dei lavoratori.

Riconoscimenti: Candidata al Sodalitas Social Award 2003, *Sodalitas*.

Ulteriori informazioni: sistema di gestione SA 8000, relazione di verifica.

Settore di attività: Disegno e produzione di abbigliamento per bambini e ragazzi.

Attività principale: Monnalisa SpA è l'azienda principale del gruppo Monnalisa, leader mondiale nel settore dell'abbigliamento per bambini e ragazzi, presente su 49 mercati mondiali. I suoi clienti sono i principali negozi specializzati e i grandi magazzini dove sono allestiti spazi personalizzati.

Città/paese: Arezzo, Italia

Anno di fondazione: 1968

Sito Internet: www.monnalisa-spa.com

Dipendenti nel 2002: tempo pieno: 35

Fatturato annuale nel 2002: 15,65 milioni di euro

FILO DIRETTO

Tematiche: assistenza sanitaria, infanzia

Descrizione: l'attenzione del gruppo Filo Diretto per l'assistenza sociale deriva essenzialmente dai seguenti fattori:

- la consapevolezza di disporre di risorse aziendali preziose anche per la comunità (risorse umane, finanziarie, tecnologiche ecc.);
- il desiderio di trasformare tali risorse in vantaggi per la comunità. La costituzione di un'organizzazione senza fini di lucro — gruppo *Filo Diretto per l'impegno sociale ONLUS*, FDO — intende dare coerenza e continuità a questo tipo d'impegno.

Questa organizzazione si prefigge la finalità di promuovere e finanziare iniziative e progetti senza scopo di lucro in favore dei bambini bisognosi e delle loro famiglie.

Queste attività vanno a vantaggio di beneficiari in Italia (l'ospedale di Vimercate) e in Angola (la diocesi di Bengala). Esse sono volte a migliorare l'ambiente ospedaliero per i bambini ricoverati a Vimercate e a dare sostegno e assistenza ai bambini indigenti dell'Angola. Il progetto viene realizzato in collaborazione con l'ABIO, un'organizzazione caritativa specializzata nell'assistenza ai bambini degenti in ospedale.

Le donazioni dell'azienda all'FDO ammontano a 50.000 euro all'anno dal 1999. Si raccolgono fondi anche attraverso:

- la devoluzione all'FDO dell'1 % dei premi di assicurazione per la realizzazione di progetti sociali;
- il contributo di circa 100 agenti assicurativi che offrono all'FDO una percentuale (dal 5 al 10 %) delle loro commissioni.

La Filo Diretto gestisce infine un programma di volontariato basato su una "banca del tempo" — tre giorni all'anno — destinato a tutti i dipendenti impegnati nelle iniziative dell'FDO, che vengono organizzati in gruppi per fare un impiego ottimale delle rispettive competenze specifiche (vendite, contabilità, comunicazione, approvvigionamenti ecc.).

Vantaggi per l'azienda:

- maggiore motivazione dei dipendenti. Il programma di volontariato è sostenuto da un'alta percentuale (60 %) del personale.
- Reputazione agli occhi della clientela coinvolta e della comunità

Vantaggi per la società/le parti in causa:

- Riprogettazione ad hoc e allestimento di 14 posti letto per i bambini ricoverati all'ospedale di Vimercate.
- Adozione a distanza di 42 bambini dell'Angola.
- Offerte in natura e invio di container contenenti doni per i bambini angolani (sussidi didattici, vestiti, giocattoli ecc.).
- Sostegno finanziario e materiale alle attività dell'ABIO a favore dei bambini degenti in ospedale.

Riconoscimenti: Finalista nella categoria relativa alla comunità per il Sodalitas Social Award, promosso da Sodalitas in quanto sostenitore della *European Business Campaign on CSR* (Milano, febbraio 2003).

Settore di attività: Servizi assicurativi

Attività principale: Il gruppo Filo Diretto, un'azienda di servizi assicurativi in rapida crescita, è specializzato nella prestazione di servizi sanitari e tecnici per la casa, l'automobile e l'assistenza ai viaggiatori.

Città/paese: Agrate Brianza (Milano), Italia.

Anno di fondazione: 1987

Sito Internet: www.filodiretto.it

Dipendenti nel 2002: Tempo pieno: 105 Tempo parziale: 12 Stagionali/temporanei: 11

Fatturato annuale nel 2002: 50,36 milioni di euro

5.5 PERCHÉ A UN'IMPRESA CONVIENE ESSERE ATTENTA ALL'AMBIENTE

Ho già elencato nel quarto capitolo le ragioni per cui l'impresa vincente sarà quella che offrirà prodotti che salvaguardano l'ambiente e che si costruirà una buona reputazione

aziendale. Vorrei qui sottolineare, anche dal punto di vista economico, il valore dell'ambiente come elemento di competitività e l'importanza di inserire nelle strategie d'impresa elementi di economia dell'ambiente.

L'ambiente e le risorse naturali, che non possono essere riprodotte senza limiti, possono considerarsi beni economici.

Le risorse naturali esauribili (i combustibili fossili o i minerali) sono disponibili in stock finiti che non possono essere rinnovati; le risorse rigenerabili (le foreste, l'acqua, la qualità dell'aria), invece, possono essere ricostituite, ENTRO CERTI LIMITI, dai cicli naturali e quindi, se il loro sfruttamento avviene entro questi limiti, lo stock può rimanere costante.

In economia, lo strumento di misurazione dei beni nel mercato, è la moneta; la disponibilità a pagare moneta in cambio di beni o servizi definisce le preferenze nel mercato.

Per l'ambiente, la disponibilità a pagare implica la definizione di un valore, attribuito da ognuno all'ambiente.

Per disponibilità a pagare per un bene ambientale si intende la preferenza di un consumatore ad affrontare una spesa pur di garantirsi la fruizione di quel bene. Si distingue la preferenza dichiarata, se al consumatore viene posta una domanda diretta sulla somma che è disposto a spendere, dalla preferenza rivelata, dedotta dai comportamenti del consumatore.

Sembra che la disponibilità a pagare sia maggiore quando il consumatore percepisce che il prodotto ecocompatibile fa bene direttamente alla sua salute (come la frutta biologica), e che invece sia quasi nulla se il prodotto provoca beneficio all'ambiente in generale (come il detersivo biodegradabile) (Pellizzoni, Osti, 2003).

La prima fonte di valore dell'ambiente (preservato) deriva dalla possibilità di disporre: questo definisce un **VALORE D'USO**, dove per uso non si intende lo sfruttamento ma, ad esempio, il piacere estetico di un ambiente pulito o i vantaggi che vengono per la salute da ambienti non inquinati.

Il valore d'uso è diretto se ad usufruirne è chi esprime la valutazione; è indiretto se fa riferimento alle generazioni future.

Se la ragione della tutela dell'ambiente sta nella volontà di lasciare aperta l'opzione se continuare a tutelarla o sfruttarla, si parla di **VALORE DI OPZIONE** (che può anche essere inserito nella categoria di valore d'uso indiretto).

Sembra sempre più diffusa la disponibilità delle persone a pagare, in qualche modo, per preservare l'ambiente. Ciò indica un **VALORE DI ESISTENZA**, definito da un sentimento di attaccamento alla natura che deriva dalla cultura e dall'etica. La valutazione economica di tale valore, è compito molto difficile ed è causa di diverse controversie tra economisti dell'ambiente (Musu, 2000).

Nel "Progetto per un'economia verde" (Pearce, Markandya, Barbier, 1991), che affermava la necessità di affiancare alla politica ambientale la teoria economica, viene indicato come strumento valutativo, il VET, Valore Economico Totale.

$$\begin{aligned} \text{VET} &= \text{Valore d'uso effettivo} \\ &+ \\ &\text{valore d'opzione} \\ &+ \\ &\text{valore d'esistenza} \end{aligned}$$

Il valore d'uso effettivo si ricava dall'uso diretto e indiretto dell'ambiente (ad esempio l'uso di alberi per ricavare legna da ardere – uso diretto – o per compattare il suolo e trattenere l'acqua – uso indiretto –).

Il valore d'opzione è il valore dato all'ambiente che si vede come fonte di benefici per il futuro; il valore d'esistenza è legato non all'uso ma alla tipicità di ciascun ambiente naturale.

Nel Progetto si legge che la mancata presa di coscienza del VET ambientale, porta a una distorsione dell'economia. I costi sostenuti dai privati per le attività inquinanti, non rispecchiano davvero i costi sociali dovuti al degrado ambientale.

È necessaria un'appropriata valutazione delle risorse e delle funzioni dell'ambiente anche per elaborare progetti e programmi d'azione.

Tali progetti dovrebbero essere accettati non per il loro possibile profitto ma, soprattutto, per la capacità di compensare la perdita di benessere.

Pearce individua come elementi fondamentali per affrontare il problema ambientale:

- ⇒ La modifica dei sistemi di contabilità nazionale per sottolineare come i cambiamenti ambientali influenzano anche i cambiamenti economici;
- ⇒ La correzione dei prezzi di mercato per tenere in considerazione il VET;
- ⇒ L'analisi dei costi d'uso dell'ambiente in tutti i progetti e i programmi d'azione.

Nel concetto di *sviluppo sostenibile*, come già detto, rientra l'idea di arrivare ad un equilibrio tra crescita economica, integrazione sociale e salvaguardia di un ambiente sano a beneficio delle generazioni future.

Tale idea richiede che operatori pubblici e privati si impegnino attivamente nella promozione di modelli di produzione e di consumo ecocompatibili.

Ricordo che tra le ripercussioni sull'ambiente delle attività economiche vi sono:

- l'uso inefficiente e insostenibile di risorse naturali quali petrolio, gas e acqua;
- l'emissione di gas serra come la CO₂;
- l'emissione di sostanze inquinanti, che contribuiscono all'inquinamento atmosferico e idrico;
- gli effetti a lungo termine di sostanze chimiche pericolose;
- la rapida riduzione della biodiversità;
- l'elevato livello di produzione di rifiuti.

Quindi, per i politici la sfida consiste nel favorire e stimolare la crescita economica, evitando però al tempo stesso il degrado dell'ambiente, obiettivi che non sono in contraddizione, come vuole dimostrare questo lavoro.

Se infatti un uso efficiente delle risorse contribuisce alla crescita, al contrario l'uso inefficiente delle risorse e lo sfruttamento eccessivo delle risorse rinnovabili, rappresentano a lungo termine un freno alla crescita.

La tutela dell'ambiente è un aspetto fondamentale anche della responsabilità sociale d'impresa. L'ambiente non deve essere visto come vincolo alla crescita ma come **elemento di competitività**.

Le nuove politiche ambientali mirano all'integrazione di tre componenti:

- ⇒ La valutazione d'impatto ambientale (VIA) di tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto o del servizio e l'adozione di misure tecnologiche per minimizzare gli effetti negativi;
- ⇒ La scelta di strumenti per informare e comunicare;

⇒ Il coinvolgimento di attori che influenzano, con il loro comportamento, le *performance* ambientali. Per attori si intendono: i progettisti (che selezionano i materiali, progettano prodotti a basso consumo di energia), i produttori (che scelgono le tecnologie pulite, il risparmio di risorse naturali, il reimpiego degli scarti nel ciclo di produzione, la sensibilizzazione degli altri attori), i fornitori (che possono ridurre gli impatti fornendo materiali adeguati), i distributori (che sono l'interfaccia diretta con i consumatori e possono aumentare la consapevolezza dell'acquirente sulle conseguenze della sua scelta).

Tale integrazione si rivela necessaria dal momento che la politica ambientale di un'azienda subisce l'influsso di numerose parti in causa: all'interno proprietari e dipendenti, all'esterno soci d'affari, ONG, cittadini, consumatori e autorità pubbliche.

Le imprese, soprattutto quelle di medio-piccole dimensioni, tendono a sottovalutare le ripercussioni della loro attività sull'ambiente, che possono risultare modeste se misurate in termini di singola azienda, ma sono invece considerevoli se si considera il settore nel suo insieme. La responsabilizzazione delle imprese in campo ambientale risulta ulteriormente ostacolata da fattori interni, come la mancanza di competenze, di sensibilizzazione e di risorse (anche umane).

Una massiccia azione educativa può far aggirare tali ostacoli ma senza obbligare alcuno. I tempi e l'ampiezza dell'adesione restano imprecisati con il rischio di danni reali all'ambiente e alla salute delle persone.

Anche la responsabilizzazione degli imprenditori comporta lo stesso rischio: alcuni, più sensibili per formazione, per cultura o per calcolo delle convenienze, indurranno spontaneamente processi e prodotti ecocompatibili, ma altri non lo faranno e, anzi, saranno pronti a sfruttare i maggiori costi degli imprenditori "verdi". Qui risulta fondamentale la scelta del consumatore che si orienta liberamente verso prodotti ecologici, spesso sotto la spinta di motivazioni ideali (Pellizzoni, Osti, 2003).

L'idea che l'imprenditore si conformi in tutto e per tutto alla cieca necessità di profitto, è messa in discussione da una corrente di pensiero economico, promossa da Joseph Schumpeter (Schumpeter, 1971), che evidenzia anche le qualità morali dell'imprenditore.

L'imprenditore schumpeteriano è l'innovatore, colui che introduce nuove combinazioni di fattori per rompere la *routine* economica. Secondo Schumpeter l'innovazione, per essere tale, deve avere un riscontro economico. In questo senso, "gli innovatori ambientali sono alla ricerca di nuove fonti energetiche, nuovi prodotti e nuovi processi che garantiscano prezzi competitivi, tali da farli guadagnare in maniera sproporzionata rispetto agli altri imprenditori. L'azione economica verso la natura è mossa sia dalla ricerca di una maggiore efficienza (che permette di abbattere i costi) sia dall'istinto di introdurre nuove combinazioni ossia dal piacere del rischio e dal desiderio di esplorare l'ignoto" (Pellizzoni, Osti, 2003, pag. 218).

Un altro autore che parla delle qualità morali dell'imprenditore è Max Weber (Weber, 1983). Al centro della sua analisi c'è il concetto di *Beruf*, traducibile con vocazione professionale. L'imprenditore si impegna senza aspirazioni consumistiche perché ritiene che il successo professionale possa servire per la sua salvezza ultraterrena. L'accezione che dà Weber, apre un dibattito sull'impegno degli imprenditori per l'ambiente.

Essi possono essere visti come moralmente impegnati e realizzare fini ideali attraverso

l'attività economica. Un esempio è quello dell'agricoltore biologico che, almeno inizialmente, persegue un'attività economica spinto dall'idea di non usare alcune pratiche agricole imposte dalla modernizzazione.

In questo fenomeno esiste una **fusione tra sfera economico-professionale e quella degli ideali di vita**: l'idealità ambientalista può ispirare nuove strade nella realizzazione dei prodotti commerciali (Pellizzoni, Osti, 2003).

Gli strumenti usati dalle imprese per comunicare i risultati ambientali sono:

- ⇒ Il BILANCIO AMBIENTALE (già descritto nel paragrafo 5.4): è una forma volontaria di comunicazione ambientale. Deve essere chiaro, completo e accessibile a tutti i destinatari. La sua redazione segue alcune linee guida tra cui quelle della Fondazione ENI Enrico Mattei indicate sul sito www.feem.it.
- ⇒ La DICHIARAZIONE AMBIENTALE DI PRODOTTO: è uno strumento standard che dà informazioni oggettive e certificabili sugli impatti ambientali. Tali informazioni sono identificate con l'Analisi del ciclo di vita (*Life Cycle Assessment*), norme serie ISO 14040, che definisce l'impatto sull'ambiente durante tutte le fasi di vita del prodotto o del servizio secondo un approccio detto "dalla culla alla tomba".
- ⇒ ECOLABEL (regolamento CE n. 1980/2000): è un sistema di certificazione ambientale che consente al consumatore di verificare gli standard di qualità ambientali.
- ⇒ I SISTEMI DI GESTIONE AMBIENTALE (norme serie ISO 14001 e EMAS): sono sistemi efficaci di gestione ambientale che aiutano le imprese a raggiungere i loro obiettivi ambientali ed economici.

Le decisioni in materia di ambiente si prendono oggi ma hanno un orizzonte temporale che può andare anche molto in là nel futuro. Si tratta di avere un criterio per rapportare al presente gli effetti economici futuri.

Gli effetti delle decisioni della generazione attuale possono essere irreversibili. Affinché le generazioni presenti prendano decisioni per proteggere dai rischi ambientali le generazioni future, è necessario che le prime siano direttamente coinvolte nel rischio stesso o che il benessere delle seconde entri nella funzione di utilità dei presenti. Se così non è, le generazioni attuali non faranno investimenti per la tutela dell'ambiente (e quindi per le generazioni future).

L'economia ambientale deve essere quindi intertemporale.

Il fattore fondamentale per rendere possibile lo *sviluppo sostenibile*, è una variazione negli investimenti tale da immettere nell'economia un progresso tecnico che riduce in modo continuo la necessità di inquinare per ottenere unità di prodotto nazionale. Gli investimenti devono favorire tale progresso.

Secondo Musu (Musu, 2000) è importante impostare nuove modalità per la cooperazione internazionale che dovrebbe includere l'obiettivo di trasferire, ai paesi in via di sviluppo, le tecnologie avanzate e non quelle altamente inquinanti. Si deve considerare che i paesi con reddito pro capite minore hanno inquinamento pro capite maggiore; questo si ripercuote a livello globale.

Le opportunità aperte dalle nuove tecnologie (che hanno uno spazio sempre crescente sul mercato), si incontrano con un cambiamento delle preferenze dei consumatori che, come detto, sono sempre più disponibili a pagare di più per avere minori danni all'ambiente. Questo deve stimolare le imprese a scegliere nuovi prodotti e nuovi processi

di produzione.

In un mondo di globalizzazione dell'informazione, assume grande importanza l'opinione pubblica poiché, le decisioni prese, possono influire sulla produzione e sulla vendita di alcuni prodotti. Per le imprese, dunque, è fondamentale, per non ostacolare il loro stesso sviluppo economico, tenere conto che degrado ambientale significa danni alla salute e difficoltà di sopravvivenza.

Merita anche, a questo punto, fare un accenno al cosiddetto ecoturismo o turismo responsabile.

La definizione che dà l'Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR) è: "il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture; riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori" (www.aitr.org).

Il turismo, soprattutto quello di massa che si è sviluppato molto negli ultimi anni, rappresenta forse la principale attività economica del pianeta. È un fenomeno con grosse conseguenze in termini di impatto ambientale, sociale ed economico.

L'ecoturismo consiste nell'organizzare viaggi che non danneggino l'ambiente e dove questo sia, anzi, l'attrazione. L'obiettivo è quello di soddisfare le aspettative economiche e le esigenze ambientali locali e rispettare non solo la struttura fisica e sociale del Paese, ma anche le istanze delle popolazioni locali.

Cerca di ridurre al minimo i danni dell'impatto socioculturale e ambientale prodotto dai flussi turistici e di rispettare e incoraggiare il diritto delle comunità locali a decidere sul turismo nel proprio territorio, e con queste stabilire rapporti continuativi di cooperazione.

Il turismo, per poter essere sostenibile, deve necessariamente perseguire la responsabilità a tutti i livelli; tutti i soggetti coinvolti, gli organizzatori di viaggio, le comunità ospitanti e i turisti, devono svolgere il proprio ruolo.

I vantaggi, cioè i profitti derivanti da tale attività, devono essere ridistribuiti su tutto il territorio, facendo attenzione a programmare e monitorare gli interventi. Il denaro lasciato dai visitatori viene infatti reinvestito in nuovi progetti di salvaguardia ambientale.

Attraverso il "turismo verde" si possono compiere numerose attività imprenditoriali e dunque anche le imprese hanno un ruolo importante.

Il loro lavoro in questo settore cerca di rendere consapevole il cliente e collaborare con gli enti e le popolazioni locali.

Il tema della sostenibilità del turismo possiede un ormai consolidato dibattito scientifico e istituzionale. Ciò nonostante, la situazione internazionale vede situazioni di profondo degrado e sfruttamento e la difficoltà nel perseguire principi etici e duraturi è forte laddove il turismo è già a uno stadio maturo di sviluppo.

È necessario adottare un approccio integrato; mentre, infatti, risulta più semplice analizzare e monitorare i singoli impatti generati dal sistema turistico, la stima del degrado complessivo è spesso di difficile formulazione. Ciò a causa di molte variabili tra cui:

- ⇒ l'interdipendenza di parametri qualitativamente e quantitativamente diversi,
- ⇒ la soggettività di molte variabili, differentemente percepite dai portatori di interesse coinvolti,
- ⇒ la mancanza della definizione di criteri di giudizio assoluti e universalmente condivisi (Ferro, Palmisani, 2005).

5.6 IL CONTESTO INTERNAZIONALE E QUELLO ITALIANO

Di seguito è riportata una sintesi del quadro normativo nazionale e internazionale (tratta da: www.respet.org).

Il contesto internazionale

Nel 1999 il Parlamento Europeo approva la *“Risoluzione sulle norme comunitarie applicabili alle imprese europee che operano nei Pvs (paesi in via di sviluppo): verso un codice di condotta europeo”* (A4-508/98). Comunemente detta Risoluzione Howitt, richiama la necessità di regolamentare la condotta delle imprese sul piano sociale. Nel documento si legge: *“la concorrenza tra Paesi poveri porta a casi di abuso da parte delle aziende, particolarmente nei Paesi dove i diritti umani non sono protetti. Nessuna azienda dovrebbe trarre profitto da vantaggi competitivi derivanti da inosservanza delle leggi sul lavoro e degli standard sociali”*.

Nel marzo del 2000, a Lisbona il Consiglio Europeo straordinario dedicato ai temi economici e sociali dell'Unione Europea, introduce importanti novità nel coordinamento delle politiche economiche degli Stati membri e dell'area nel suo insieme. L'obiettivo stabilito a Lisbona si propone, in dieci anni, di promuovere in Europa l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale. Si tratta di un obiettivo raggiungibile attraverso l'attuazione di una serie di riforme strutturali negli ambiti dell'occupazione, dell'innovazione e delle riforme economiche.

Nel luglio 2000 il segretario generale dell'Onu, Kofi Annan, lancia il Global Compact, una piattaforma di confronto per le imprese che accettano di promuovere principi e buone prassi nelle aree dei diritti umani del lavoro e dell'ambiente.

Nel campo dei diritti umani: sostenerli e rispettarli nell'ambito delle rispettive sfere d'influenza; assicurarsi di non essere, seppur indirettamente, complici negli abusi.

Nella tutela del lavoro: garantire libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva; assicurarsi di non impiegare lavoro forzato e obbligatorio; astenersi dall'utilizzare lavoro minorile; eliminare ogni forma di discriminazione nelle politiche di assunzione e licenziamento.

In campo ambientale: avere un approccio preventivo rispetto alle sfide ambientali; promuovere iniziative per una maggiore responsabilità ambientale; incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che non danneggino l'ambiente.

Un altro ambito di intervento – la sostenibilità ambientale – viene poi introdotto dal Consiglio Europeo di Goteborg del giugno 2001. Tutti i principi della Strategia sono rilanciati nel 2004 dalla Commissione Europea, che ne ribadisce il ruolo centrale nell'ottica dello sviluppo continentale da qui al 2010.

Nel 2001 – attraverso le *“Linee Guida OCSE per le imprese multinazionali”* – i governi indirizzano alle imprese che hanno aperto almeno una filiale in un paese diverso da quello d'origine delle raccomandazioni contenenti principi e norme volontari per il comportamento responsabile delle aziende.

Ancora nel 2001 il *“Libro Verde”* sulla responsabilità sociale di impresa della Commissione Europea definisce la Responsabilità Sociale d'Impresa *“l'approccio attraverso il quale le imprese integrano spontaneamente l'attenzione per l'impatto ambientale e sociale sia*

nello svolgimento delle proprie attività sia nelle relazioni con tutti i portatori di interessi (*stakeholder*)” (Libro verde, 2001). In questo modo la Commissione insiste sul fatto che le preoccupazioni ambientali e sociali devono essere acquisite in maniera volontaria da parte delle aziende.

Al Libro Verde fa seguito il documento della Commissione Europea del 2002, che lancia un percorso di progressiva armonizzazione dei concetti relativi alla RSI tramite il confronto e la diffusione delle buone pratiche. A tal fine viene costituito un “*forum consultivo permanente multistakeholder europeo*”, formato da tutte le parti interessate.

I risultati del lavoro del forum – pubblicati sul sito della DG Affari Sociali della Commissione Europea (http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/index.htm) – rappresentano ad oggi il punto di arrivo dell'elaborazione multilaterale su questo tema. La normativa più avanzata prodotta fino a questo momento in tema di RSI è tuttavia quella elaborata dalla Sottocommissione per i diritti umani delle Nazioni Unite nell'agosto 2003. Nelle “*Norme sulle responsabilità delle compagnie transnazionali ed altre imprese riguardo ai diritti umani*” si fa riferimento alle pari opportunità e al trattamento non discriminatorio, al rispetto per la sicurezza e la salute delle persone, ai diritti dei lavoratori, al rispetto della sovranità nazionale ed ai diritti umani, alla tutela e alla protezione dell'ambiente. Il documento fa altresì riferimento all'obbligo delle imprese di adottare queste norme in maniera operativa, alla previsione di possibili controlli e sanzioni da parte delle stesse Nazioni Unite e all'estensione della sfera di influenza delle norme anche alle società che rientrano nella filiera produttiva e distributiva delle imprese transnazionali.

Sul tema dei diritti dei lavoratori va inoltre sottolineato il ruolo ricoperto dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO), agenzia specializzata dell'ONU in materia di diritti dei lavoratori. L'ILO ha emanato nel tempo una serie di Convenzioni e Raccomandazioni internazionali in materia di lavoro sottoscritte da gran parte dei paesi membri dell'ONU ed ha adottato come documento di riferimento, in materia di RSI, la “*Dichiarazione tripartita di principi sulle imprese multinazionali e la politica sociale*”.

Importanti sono infine da considerare i “*Principi di Governo Societario dell'OCSE*”, approvati dai ministri dei paesi membri nel 2004. Si tratta di un documento interessante perché fornisce alcune definizioni applicabili a tutte le imprese in materia di trasparenza societaria e modelli di governo (struttura dei consigli di amministrazione, modalità di tutela degli interessi delle parti).

Il contesto italiano

A livello nazionale il Ministero del Welfare ha promosso nel 2002 il progetto CSR-SC (*Corporale Social Responsibility-Social Commitment*). Si tratta di un progetto per la diffusione della cultura della Responsabilità Sociale d'Impresa che richiede alle aziende che intendono aderire di comprovare le proprie politiche sostenibili attraverso la produzione di materiale documentale in risposta ad un set prestabilito di indicatori. Il progetto originariamente era collegato ad un sistema di *Social Commitment*, che doveva garantire sgravi alle aziende che aderivano al progetto contribuendo al welfare nazionale. Questa parte è stata al momento abbandonata a causa dei numerosi problemi e perplessità che ha sollevato (informazioni più dettagliate sul progetto possono essere reperite sul sito www.minwelfare.gov.it/csr).

Sono numerose poi le autonomie locali che hanno realizzato iniziative di sostegno alle politiche in materia di RSI, come la Regione Toscana (la prima in Europa a misurarsi con strumenti economici sul tema della responsabilità sociale delle imprese, inserendo nel

Documento unico di programmazione della Toscana –Docup - per gli anni 2000-2006 misure destinate alle piccole e medie imprese), l'Umbria, la Campania, il Veneto, la Basilicata, le Marche, l'Emilia-Romagna, la Provincia di Lecce.

Anche le Camere di Commercio italiane e le Associazioni di Categoria hanno promosso negli ultimi anni azioni di sostegno allo sviluppo della Responsabilità Sociale d'Impresa.

Le politiche attivate da istituzioni pubbliche nazionali e internazionali, pur poggiando su un presupposto comune, l'approccio volontario, si differenziano per gli obiettivi specifici e per gli strumenti utilizzati.

Le politiche orientate alla **riduzione delle asimmetrie informative** hanno favorito e favoriscono la pubblicazione di informazioni da parte delle imprese attraverso bilanci e report di varia natura. Si tratta di politiche che prevedono una integrazione sinergica tra i servizi di *welfare* erogati da enti specializzati e servizi analoghi offerti dalle imprese e che hanno mirato a un aumento quantitativo dell'offerta delle imprese all'interno di un quadro definito da operatori pubblici. Le politiche orientate al **sostegno della domanda** di responsabilità da parte dei mercati, sono politiche, che pur fondandosi sui principi della riduzione delle asimmetrie informative, mirano a sostenere la domanda di ambiente e di responsabilità sociale da parte di cittadini, pubbliche amministrazioni e imprese.

Le politiche di **incentivazione economica diretta**, che offrono vantaggi alle imprese che adottano sistemi di gestione della responsabilità sociale e di riduzione dei rischi per alcune categorie di *stakeholder* (in particolare per i dipendenti). Queste politiche hanno avuto il pregio di porre la questione della responsabilità sociale come questione peculiare. Si tratta di politiche recenti che ancora devono dispiegare i propri effetti fino in fondo. Il limite di queste politiche appare proprio lo scarso legame con alcuni temi, prioritari per attori pubblici e privati, quali la questione dello sviluppo, del lavoro, della concorrenza con i paesi di nuova industrializzazione. Per certi aspetti, con qualche eccezione, si tratta di politiche settoriali che non fanno i conti con altre politiche che, pur non assumendo in maniera esplicita la responsabilità sociale tra gli obiettivi, indubbiamente costituiscono tasselli importanti in un percorso di responsabilizzazione delle imprese e dei territori.

APPENDICE A

ANALISI DI CAMPAGNE SOCIALI E APPLICAZIONI

1 ESEMPI DI CAMPAGNE AMBIENTALI DELLA REGIONE TOSCANA

Di seguito è riportata la descrizione di alcune campagne sociali e ambientali svolte dalla Regione Toscana, da tempo attenta a queste tematiche.

Le iniziative riferite, portate avanti in modo valido dal punto di vista della comunicazione, hanno ottenuto successo e larga partecipazione.

È auspicabile che gli operatori procedano in questa direzione e che si propongano come forza trascinante anche per altri enti pubblici.

2 IL PIANO REGIONALE DI AZIONE AMBIENTALE

Il Piano Regionale di Azione Ambientale (PRAA), previsto dal Piano Regionale di Sviluppo 2003 -2005 e approvato dal Consiglio Regionale con delibera n. 29 del 2 marzo 2004, recepisce in un unico documento le indicazioni dei Piani approvati a livello nazionale, europeo e internazionale (Strategia di azione ambientale per lo sviluppo sostenibile in Italia – pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale N. 255 del 30 Ottobre 2002-, VI Programma di azione in materia di ambiente dell'Unione Europea del 2002, Piano di Azione di Johannesburg 2002).

Nella logica di integrare le politiche ambientali di settore (energia, aria, inquinamento acustico, rifiuti, bonifiche dei siti inquinati, acqua, biodiversità, parchi, difesa del suolo e erosione costiera, inquinamento elettromagnetico, rischi industriali, rischio sismico, valutazione ambientale), esso individua obiettivi generali e interventi puntuali sulle diverse criticità ambientali, prevedendo, accanto a interventi normativi tradizionali ispirati al principio di integrazione (come la fiscalità ambientale o il sostegno all'innovazione dei processi produttivi), anche azioni trasversali come l'educazione ambientale, la comunicazione, la cooperazione internazionale, incentivi all'ecoefficienza.

La *governance*, vale a dire il processo di concertazione, partecipazione, coordinamento, responsabilizzazione dei soggetti coinvolti, è assunta come punto di partenza per interventi in settori complessi come quelli ambientali, nella convinzione che la condivisione, da parte di enti diversi, di obiettivi definiti, faciliti la realizzazione degli interventi necessari.

Il PRAA 2004 – 2006 si articola in sette capitoli:

- il primo illustra il contesto di riferimento delle politiche ambientali nazionali e internazionali;
- il secondo individua indirizzi e obiettivi, per ciascun settore, delle politiche ambientali;
- il terzo è dedicato all'analisi dello stato dell'ambiente in Toscana espressa attraverso indicatori;
- il quarto enuncia gli obiettivi prioritari del Piano;
- il quinto descrive le strategie di intervento;
- il sesto presenta gli strumenti da attivare nel triennio 2004 -2006;
- il settimo individua alcune linee per il monitoraggio e la valutazione del Piano.

Le risorse stanziare dalla Regione sono state complessivamente di 136 milioni di euro (provenienti dal Docup – documento unico di programmazione – e dalle politiche regionali) e le linee d'intervento finanziarie previste dal PRAA sono state suddivise in quattro sezioni:

- Sezione A (Azioni per lo sviluppo dei quadri conoscitivi);
- Sezione B (Azioni per la promozione dell'ecoefficienza);
- Sezione C (Azioni per le zone di criticità ambientale);
- Sezione D (Azioni di Sistema per la ricerca, la comunicazione, l'informazione e l'educazione ambientale).

Nel settembre 2006 è stata presentata la seconda bozza del PRAA per il triennio 2007 – 2010 che assumerà come quadro di riferimento internazionale in particolare il VI Programma di Azione Ambientale 2002-2010 dell'Unione Europea. Esso riprende le quattro Aree di Azione dell'Unione Europea: cambiamento climatico, natura e biodiversità, ambiente e salute, uso sostenibile delle risorse e gestione dei rifiuti.

3 IL PROGETTO ECOBUS

Il progetto Ecobus è stato inserito nel PRAA 2004 -2006 che destinava 3.000.000 € alle azioni di sistema per la comunicazione e l'educazione ambientale.

“Il primo obiettivo della comunicazione ambientale è quello di modificare in modo duraturo, atteggiamenti e comportamenti verso l'ambiente, cercando di orientare l'opinione pubblica alla sostenibilità (che si traduce in una maggiore qualità della vita)” (Regione Toscana, 2004, pag. 143).

Per mantenere alta l'attenzione delle istituzioni, delle Associazioni di categoria, delle imprese, il Piano aveva previsto una comunicazione continua da attuare con strumenti partecipativi e informativi come:

- pubblicazioni a carattere generale o su singoli temi per le quali è stato pensato un archivio specifico;
- opuscoli;
- CD ROM, videogiochi educativi;
- rubriche in tv locali;
- sito internet (www.rete.toscana.it). Occorre, a questo punto, sottolineare l'importanza di mantenere sempre aggiornate le pagine del sito per garantire al pubblico la corretta informazione. Ancora, il potenziamento di strumenti di comunicazione come newsletters o il GIS – che offre informazioni attraverso immagini -, possono essere un buon sistema per verificare la visibilità del sito e la rispondenza del target di riferimento, i punti forti e deboli;
- creazione del logo;
- pubblicità attraverso i media, internet, incontri locali, manifesti, opuscoli;
- coinvolgimento delle scuole e delle associazioni di volontariato, dei movimenti, dei partiti politici, dei sindacati con i quali attivare un rapporto di partnership;
- seminari e incontri tematici;
- domeniche ecologiche.

L'informazione era accompagnata, con progressive azioni di governo, anche dall'educazione ambientale.

“Nella sua nuova accezione, di educazione alla sostenibilità, l'educazione ambientale deve essere intesa come la vera educazione civica del nostro tempo, per la formazione di nuove comunità sempre più capaci di partecipare responsabilmente, consapevolmente e criticamente alla gestione democratica ed ecologica del proprio territorio. È necessario sviluppare nella comunità una coscienza ecologica che sappia leggere la complessità, lo stretto legame tra natura e cultura, ricordando che tale consapevolezza si acquisisce soltanto in virtù di un processo educativo che coinvolga l'identità dei soggetti, la loro sfera etica, i loro comportamenti” (Regione Toscana, 2004, pag.151).

Per educazione, la Regione Toscana intende anche l'incremento del rapporto diretto con il territorio attraverso incontri, visite guidate, esperimenti in casa e a scuola e con la diffusione di libri, dépliant e cataloghi.

La linea di metodo delle politiche regionali è coerente: persegue lo sviluppo di aziende agricole biologiche, politiche per la tutela della salute e della biodiversità, iniziative per la valorizzazione dell'uomo e della sua cultura per poterla trasmettere alle generazioni future.

Sono quindi premiate le azioni sinergiche attuate tra più soggetti pubblici e privati che pongano nei progetti priorità ambientali come:

- quelle individuate in Agenda XXI
- le azioni educative per la raccolta differenziata, il risparmio energetico, il risparmio d'acqua, la valorizzazione delle risorse bosco e mare
- la costituzione di “Fattorie didattiche” per l'educazione agricola e alimentare.

Nell'ambito del tema “consumo sostenibile”, la Regione Toscana attua il *Green Public Procurement*, sistema di acquisizione di prodotti e servizi ambientalmente preferibili, ossia di quei prodotti e servizi che hanno minor impatto negativo sulla salute umana. L'intento è quello di realizzare la Politica Integrata di Prodotto (IPP) cioè diminuire l'impatto dei prodotti nell'arco dell'intero ciclo di vita.

“Il consumatore Regione Toscana, consapevole di essere portatore di una domanda rilevante di beni e servizi, e quindi responsabile dell'impatto ambientale che deriva dalla loro produzione, commercializzazione e utilizzo, è intenzionato ad agire in modo responsabile” (Regione Toscana, 2004, pag. 159).

L'Ecobus era inserito tra i “progetti per interventi locali su elementi di criticità ambientali”. Sulla base delle zone di criticità ambientali emersi dagli studi pubblicati su *Segnali ambientali in Toscana 2003* (Regione Toscana, 2003), sono stati individuati 82 Comuni nei quali promuovere l'iniziativa: 70 di questi hanno aderito.

Le zone di criticità ambientale (individuate con Decisione di Giunta n.15 del 3 febbraio 2003), definiscono ambiti territoriali in cui uno o più fattori di crisi ambientali richiedono interventi fortemente contestualizzati.

Alle zone delineate in figura 35 si deve aggiungere il Parco fluviale dell'Arno non inserito per incompletezza dei dati dei Comuni compresi al suo interno.

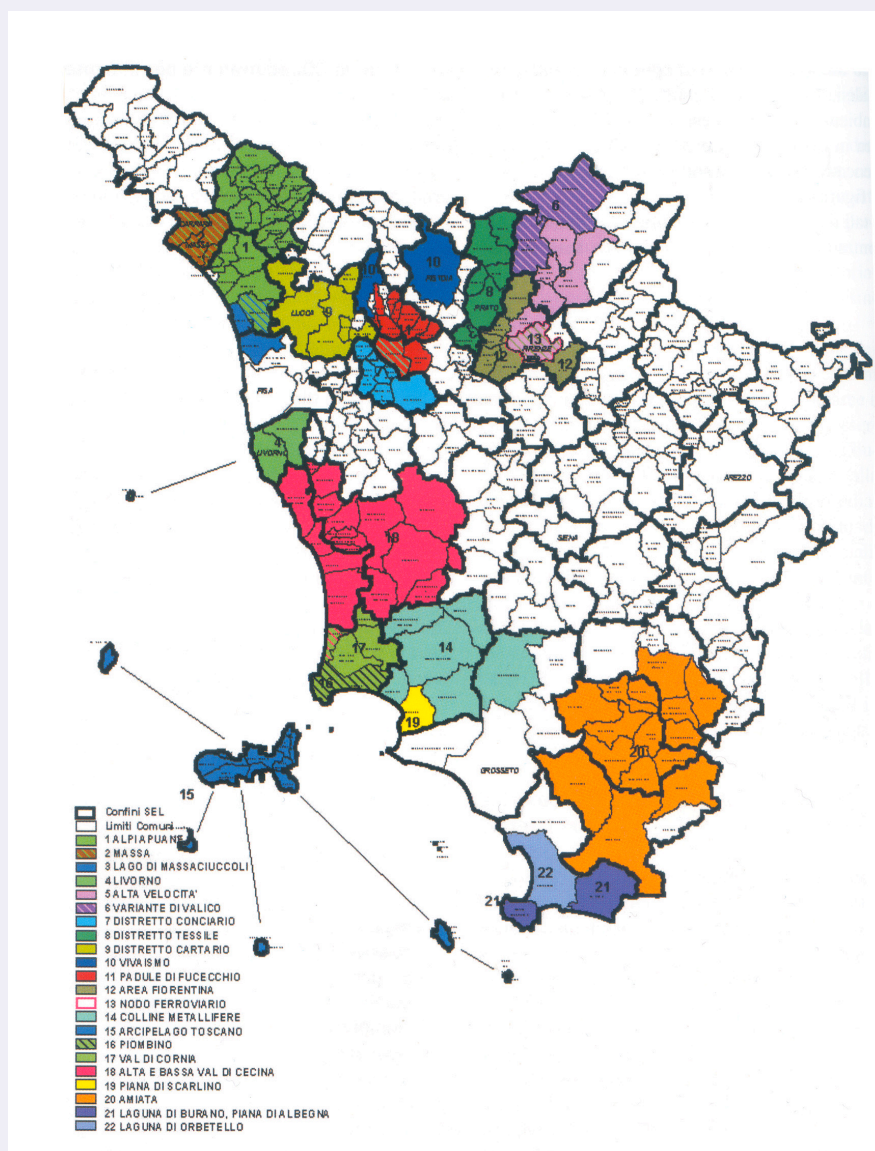


Fig. 35: zone di criticità ambientale della Regione Toscana. Fonte: Regione Toscana, 2003, pag. 32

Il progetto, rivolto a bambini dagli 8 ai 12 anni, prevedeva la sosta del bus nei cortili delle scuole o nelle piazze. All'interno del bus, che per far funzionare gli strumenti non usava il carburante ma l'elettricità degli edifici circostanti, erano collocate quattro postazioni con altrettanti videogiochi sui temi: acqua, energia e rifiuti. I bambini avevano un'ora a disposizione per giocare, dopo una breve introduzione sulle tematiche affrontate fatta da un tecnico che mostrava loro il video "In volo sulla Toscana" (sequenza di immagini satellitari elaborate con sistemi GIS). Alla fine veniva consegnato materiale promozionale

(cappellino, zaino) insieme ad una scatola di cartone contenente il video sopra citato, un cartone animato sul risparmio dell'acqua e il libro relativo alla campagna "A volte ritornano" sulla raccolta differenziata.

Per far continuare ai bambini la discussione, era richiesto agli insegnanti di leggere in classe, durante tutto l'anno scolastico, un racconto fantastico ambientato in Toscana, "Lapo e Tosca e l'ambiente ritrovato", ideato appositamente per l'occasione.

Per monitorare il risultato dell'iniziativa nel tempo, era prevista la compilazione di una scheda, da spedire dopo 4 – 5 mesi ai responsabili del progetto, che riportava le impressioni dei bambini e le conoscenze acquisite.

Il trattamento dei dati ha rivelato il successo generale dell'iniziativa non solo tra i ragazzi ma anche tra gli insegnanti che hanno risposto tutti.

I risultati evidenziano che i bambini di quarta e quinta elementare mostrano maggior interesse ed entusiasmo nel discutere degli argomenti proposti rispetto a quelli di prima e seconda media, che manifestano, invece, un calo di attenzione nelle settimane successive all'incontro e dunque una minore comprensione delle tematiche affrontate.

4 IL PREMIO TOSCANA ECOEFFICIENTE 2005

Contemporaneamente al progetto Ecobus, la Regione Toscana ha promosso negli stessi Comuni, il Premio Toscana ecoefficienza rivolto a imprese, famiglie, pubbliche amministrazioni, istituti di ricerca.

È stato il primo riconoscimento ufficiale della Regione a contributi per la gestione intelligente di risorse ambientali e per la conservazione del patrimonio naturale.

Il premio, conferito esclusivamente a soggetti operanti in Toscana, non prevedeva un compenso in denaro ma la realizzazione, da parte della Regione stessa, di una campagna di comunicazione e di informazione.

Il premio, volto a sollecitare la ricerca e l'innovazione ambientale, a raccogliere le segnalazioni di buone pratiche, diffonderne la conoscenza e stimolare lo spirito di emulazione, è stato ideato con la convinzione che i primi successi possono avere un valore moltiplicativo ampio e possono accrescere la capacità di convincimento.

Considerato che l'aumento della domanda di mercato dovrebbe tradursi nella ricerca di una maggiore qualità ed ecoefficienza, la speranza degli operatori era quella che, la diffusione delle buone pratiche attraverso la partecipazione e la condivisione, riuscisse a promuovere la sostenibilità (intesa come efficienza economica ed equità sociale).

La campagna di promozione dell'iniziativa si è svolta attraverso la diffusione di opuscoli presso gli uffici dei Comuni e delle Province e la creazione di un sito internet da cui accedere al bando di concorso.

Gli undici vincitori del premio di eccellenza (campagna di comunicazione attraverso quotidiani e trasmissioni televisive) sono stati scelti nelle seguenti sei aree tematiche:

- Promozione dell'ecoefficienza nell'uso dei materiali, riduzione, riuso e valorizzazione dei rifiuti
- Promozione dell'ecoefficienza nell'uso dell'acqua
- Promozione dell'ecoefficienza nell'edilizia e dell'abitare sostenibile

- Promozione dell'ecoefficienza nel consumo
- Promozione dell'ecoefficienza nell'uso di energia
- Promozione dell'ecoefficienza nella pianificazione urbanistica.

I progetti pervenuti sono stati circa duecento (testimonianza del grande successo dell'evento), tutti caratterizzati da particolare attenzione per l'ambiente e notevole capacità di innovazione. Per questo a tutti è stato assegnato il logo "Toscana ecoefficiente" da usare nelle promozioni.

Inoltre, la COOP ha offerto un centinaio di cesti con prodotti alimentari del commercio equo e solidale, l'Ente Parco Migliarino S. Rossore e il Parco della Maremma hanno messo in palio un premio e il Monte dei Paschi di Siena ha offerto a quattro soggetti la valutazione per ottenere la certificazione ambientale ISO 14001.

L'iniziativa, ben organizzata da un punto di vista del marketing, continua ad avere eco grazie alla visibilità data dal sito internet e dalle iniziative analoghe di altre Regioni (come la Lombardia) che hanno seguito la scia del Premio ecoefficientenza.

ALCUNI PROGETTI PREMIATI

AREA TEMATICA: PROMOZIONE DELL'ECOEFFICIENZA NELL'USO DEI MATERIALI, RIDUZIONE, RIUSO E VALORIZZAZIONE DEI RIFIUTI

General Beverage s.r.l., premiata per l'iniziativa: Freebeverage, distribuzione a consumo libero di bevande alla spina.

Il progetto propone la distribuzione di bevande fredde e calde alla spina nella ristorazione collettiva e negli uffici. Le bevande sono fornite in grandi contenitori di cartone, cosa economicamente vantaggiosa che permette una notevole riduzione di imballaggi e di energia per il trasporto e la refrigerazione.

Il sistema è stato adottato dalla mensa della Regione Toscana.

(www.iobevo.it)

AREA TEMATICA: PROMOZIONE DELL'ECOEFFICIENZA NELL'USO DELL'ACQUA

Coop IDRA, Società cooperativa consortile p.a., premiata per l'iniziativa: l'impianto di riciclo acque ecoefficiente.

L'intervento, applicato a grandi quantitativi di acque reflue, prevede l'uso delle acque riciclate per i sistemi antincendio, per usi igienici e per alcuni processi produttivi "umidi" come, per esempio, nelle stamperie o nelle tintorie.

(www.idra-prato.com)

MENZIONE SPECIALE ALLE FAMIGLIE

Sono state premiate alcune famiglie per la sensibilità dimostrata e il concreto orientamento all'ecoefficienza. Le famiglie hanno ristrutturato la casa prevedendo l'installazione di pannelli solari, l'isolamento termo-acustico dell'edificio, riscaldamento a pavimento, l'uso di veicoli elettrici.

La decisione di premiare anche le famiglie è stata presa per far capire come anche l'azione personale sia importante e efficace.

BIBLIOGRAFIA

Ambiente Italia, *Impronta ecologica della città di Torino*, 2001.

Amerio P., *Teorie in psicologia sociale*, Bologna, il Mulino, 1982.

Appiano A., *Comunicare per immagini. Immagini per comunicare*, in Gensini S., *Manuale della comunicazione*, Roma, Carocci editore, 1999.

Aronson E., Mills J., *The effect of severity of initiation on liking for a group*, in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, n. 59, 1959, pp. 177-181.

Asch S.E., *Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgement*, in Guetzkow H., *Groups, leadership and men*, Pittsburg, The Carnagle Press, 1951.

Asch S.E., *Psicologia sociale*, Sci, Torino, 1974.

Asch S.E., *Social Psychology*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1952.

Ayres R., *Commentare on the utility of the ecological footprint concept*, in *Ecological Economies* Num. 32, 2000.

Bagliani M., Contu S., Coscia I., *L'analisi dell'Impronta Ecologica*, in A.A.V.V., *Analisi di sostenibilità della Provincia di Ancona*, Provincia di Ancona, 2002.

Bagliani M., Contu S., Coscia I., *Calcolo dell'Impronta Ecologica della Provincia di Cagliari*, in Tiezzi E., Marchettini N. (a cura di), *Provincia di Cagliari*, 2002.

Bagnasco A., Barbagli M., Cavalli A., *Corso di sociologia*, Bologna, Il Mulino, 1997.

Bandura A., *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1977.

Baroni M. R., *Psicologia ambientale*, Bologna, il Mulino, 1998.

Bartolomeo M. et al., *Imprese e sviluppo locale. Ruolo e prospettive per imprese socialmente responsabili. Paper introduttivo al convegno del 2006 organizzato da RespEt – Centro per l'Impresa Etica e Responsabile*, in www.respet.org, 2006.

Best Foot Forward The Future Centre: sito ufficiale www.bestfootforward.com, 2006.

Botteon M., Carraro C., *Struttura ed effetti di una carbon tax europea*, in Musu I. (a cura di), *Economia e ambiente*, Bologna, Il mulino, 1993.

Bruscaglioni M., *La cultura dell'organizzazione*, in Bruscaglione M, Spaltro E. (a cura di), *La psicologia organizzativa*, n. 1, V, III, Milano, Franco Angeli, 1991, pp. 581-615.

Castagnola A., *Prime note sul significato della responsabilità sociale delle imprese*, in www.respet.org, 2006.

Cavazza N., *Comunicazione e persuasione*, Bologna, Il Mulino, 1997.

Cavazza N., *La persuasione*, Bologna, Il Mulino, 1996.

Censis, *5° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2001-2005: cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*, 2005, in www.censis.it, 2006.

Censis, *XXVI Rapporto sulla situazione sociale del paese*, Milano, Franco Angeli Edizioni, 1992.

Ceriani G., *Federambiente: superamento del green marketing*, in *Equilibri*, n. 2, Bologna, Il Mulino, 2000.

Cesa - Bianchi M., Masini R., Perussia F., *Dalla psicologia della percezione alla psicologia ambientale: alcune recenti tendenze*, in Di Blasio P., Venini L., (a cura di), *Competenze cognitive e sociali: processi di interazione e modelli di sviluppo*, Milano, Vita e Pensiero, 1992, pp. 17-31.

Chase W. H., *Issue Managment: Origins of the Future*, Stamford (Conn.), Issue Action Publications, 1984.

Cialdini R., *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*, Firenze, Giunti/Barbera, 1989.

Commissione europea, *Comunicazione della commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, Strategia tematica per l'uso sostenibile delle risorse naturali*, COM(2005) 670 definitivo del 21.12.2005.

Commissione europea, *Crescita, competitività, occupazione. Le sfide e le vie da percorrere nel XXI secolo. Le grandi linee della politica europea a sostegno dell'occupazione*, Milano, Il Saggiatore, 1994, cap. X.

Commissione europea, *Imprenditorialità responsabile: una raccolta di esempi di buona pratica rilevati tra le piccole e medie imprese di tutta Europa*, Bruxelles, Comunità europee, 2004.

Comunicazione della Commissione europea relativa alla *Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile* [COM(2002) 347 def. del 2.7.2002].

Correggia Marinella, *Manuale pratico di ecologia quotidiana*, Milano, Oscar Mondadori, 2002.

Cras s.r.l, *Calcolo dell'impronta ecologica della Provincia*, Provincia di Bologna, 2001.

D'Agostino M.F., *I permessi negoziabili di emissione*, 2005, in www.ambientediritto.it, 2006.

Daly Herman, Cobb John, *For the common good*, Boston, Beacon Press, 1989; tr. it. *Un'economia per il bene comune*, Edizioni RED, 1994.

Darwin C., *L'espressione delle emozioni nell'uomo e negli animali*, Milano, Longanesi, 1971.

Davis K., *The case for and against business assumption of social responsibility*, *Academy of Management Journal*, n. 16, 1973.

De Marchi B., Pellizzoni L., Ungaro D., *Il rischio ambientale*, Bologna, Il Mulino, 2001.

Deutsch L., Jansson A., Troell M., Ronnback P., Folke C., Kautsky N., *The ecological footprint: communicating human dependence on nature's work*, in *Ecological Economics* Num. 32, 2000.

Di Franco G., *Scale di rilevazione degli atteggiamenti, considerazioni*, 2003, in www.sociologia.uniroma1.it, 2006.

Dittes J.E., Kelley H.H., *Effect of different conditions of acceptance on conformity to group norm*, in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, n. 53, 1956, pp. 100-107.

Ehrlich P.R., Holdren J., *The impact of population growth*, in *Science* Num. 171, 1971.

Ekman P., Friesen W.V., *Nonverbal leakage and clues to deception*, in *Psychiatry*, 1969, pp. 88 – 106.

Falchetti E., *Educare semplicemente alla complessità del mondo!?*, in www2.comune.roma.it, 2006.

FAO, *Land, Food and People*, in *FAO Economic and Social Development Series*, n.30, Roma, 1984.

Ferone C., *Considerazioni di sintesi sulla fiscalità ecologica alla luce delle novità introdotte dal Collegato alla Finanziaria 2000 e dalla Finanziaria 2001*, Luiss Guido Carli, 2001, in www.archivioceradi.luiss.it, 2006.

Ferro N., Palmisani F., *L'onda anomala del turismo responsabile*, 2005, in www.lavoce.info, 2006.

Festinger L., Carlsmith J.M., *Cognitive consequences of forced compliance*, in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, n. 58, 1959, pp. 203-210.

Festinger L., *Teoria della dissonanza cognitiva*, Milano, Franco Angeli, 1992.

Fishbein M., Ajzen J., *Belief, Attitudes, Intentions and Behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison – Wesley, 1975.

Folke C., Jansson A., Larsson J., Costanza R., *Ecosystem appropriation by cities*, *Ambio* 26, 1997.

Gensini S. (a cura di), *Manuale della comunicazione*, Roma, Carocci editore, 1999.

Gerelli E., *Tassazione, consumo e ambiente*, Milano, Franco Angeli, 1991.

Gily Reda C. (a cura di), *Frammenti di mondo. Trenta sguardi sulla pubblicità*, Napoli, Editoriale Scientifica, 1999.

Giuliani V., *Etica ed estetica nell'atteggiamento verso l'ambiente*, in www2.comune.roma.it, 2006.

Giusti E., *Autostima*, Roma, Sovera, 1995.

Global Footprint Network: sito ufficiale www.footprintnetwork.org, 2006.

Grimaldi G., *Tasse ambientali e fiscalità ecologica: considerazioni generali e attuazioni in Europa*, in www.mfe.it, 2006.

Hall Charles A.S., Cleveland J., Kaufmann R., *Energy and Resource Quality*, New York, John Wiley & Sons, 1986.

Harman W., *The role of business*, in *A transforming world*, n.2, *Business Ethics*, 1992.

Hersey P., Blanchard K., *Leadership situazionale*, Milano, Sperling & Kupfer, 1987.

Herzberg F., Mausner B., Snyderman B., *The motivation to work*, New York, John Wiley, 1959.

Iannucci F., *La comunicazione pubblicitaria*, in Gensini S., *Manuale della comunicazione*, Roma, Carocci editore, 1999.

Jakobson R., *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 1972.

Joule R. V., Beauvois J.L., *Piccolo trattato di manipolazione a uso degli onesti*, Milano, Rizzoli, 2005.

Kaufmann Robert, *A biological Analysis of Energy*, in *Ecological Economics*, Vol. 6, Num. 1, 1992.

Kelman H.C., Warwick D.P., *Ethics of Social Intervention: Goals, Means and consequences*, in Bermant G., Kelman H. C., Warwick D.P., *The Ethics of Social Intervention*, Washington (D. C.), Hemisphere Publishing Co. , 1978.

Koffka K., *Principi di psicologia della forma*, Boringhieri, Torino, 1970.

Kotler P., Roberto E.L., *Marketing sociale, Strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Milano, Edizioni di Comunità, 1991.

Kotler P., Zaltman G., *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, "Journal of Marketing", 35, luglio 1971.

Lanza A., Sanmarco G., *Strumenti per la politica ambientale: il caso della carbon tax in Italia*, in Musu I. (a cura di), *Economia e ambiente*, Bologna, Il Mulino, 1993.

Laswell H., *The Structure and Function of Communication in Society*, in Bryson L., *The communication of Ideas*, New York, Harper, 1948.

Leventhal H., *Toward a comprehensive theory of emotions*, in Berkowitz L., *Advances in experimental social psychology*, New York, Academic Press, 1980.

Lewanski R., *Governare l'ambiente*, Bologna, Il Mulino, 1997.

Lewin K., *Principles of Topological Psychology*, New York, McGraw – Hill, 1936.

Lewin K., *Resolving Social Conflicts*. New York, Harper's, 1948.

Libro verde, *L'imprenditorialità in Europa* [COM(2003) 27 def. del 21.1.2003].

Libro verde, *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Commissione europea, 2001.

Loda M., *Politica ambientale e innovazione territoriale*, Milano, Franco Angeli, 2001.

Luhman N., *Comunicazione ecologica*, Milano, Franco Angeli, 1989 (ed.orig. *Ökologische Kommunikation*, Opladen, Westdeutscher, 1986).

Luhman N., *Sistemi sociali. Fondamenti di una teoria generale*, Bologna, Il Mulino, 1990 (ed. orig. *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Francoforte, Suhrkamp, 1984).

Majocchi A., *Carbon tax e riforma fiscale*, in *Economia delle fonti di energia*, n. 46, Milano, Franco Angeli, 1992.

Majocchi A., *La tassazione ambientale nella prospettiva del Documento di Previsione Economica e Finanziaria*, in Minestrini S., De Benedetti L. (a cura di), *Fiscalità Ambiente Sviluppo. Delega al Governo per l'introduzione di incentivi con finalità ecologiche per uno sviluppo economico sostenibile e per l'occupazione. Per una riconversione ecologica del sistema produttivo*, Roma, Deputati Verdi-l'Ulivo, 1999.

Maler C.G., *International Environmental Problems*, in *Oxford Review of Economic Policy*, vol.6, n.1, 1990.

Maslow A.A., *Motivazioni e personalità*, Roma, Armando, 1973

Mattelart A., e M., *Storia delle teorie della comunicazione*, Milano, Lupetti, 1997.

Max – Neef Manfred, *Human Scale Economics: The Challenges Ahead*, in *The Living Economy*, a cura di Paul Ekins, New York, Routledge, 1986.

McGuire W., *Constructing Social Psychology. Creative and Critical Aspects*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999.

Melchior C., *Che cos'è la comunicazione*, in www.users.uniud.it/melchior, 2006.

Meyrowitz J., *Oltre il senso dello spazio. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Londra, Baskerville, 1995.

Moffatt Ian, *Ecological footprints and sustainable development*, in *Ecological Economies* Num. 32, 2000.

Moscovici S., *Social Influence and Social Change*, Londra, Academic Press, 1976.

Moscovici S., Lage E., Naffrenchoux M., *Influences of a consistent minority on the responses of a majority in a colour perception task*, in *Sociometry*, Vol. 32, 1969, pp.365-80.

Mucchielli R., *La dinamica di gruppo*, Torino, ElleDiCi, 1990.

Mucchi Faina A., *L'influenza sociale*, Bologna, Il Mulino, 1996.

Mugny G., Papastamou S., *When rigidity does not fail: individualization and psychologization as resistance to the diffusion of minority innovations*, in *European Journal of Social Psychology*, n. 10, 1980, pp. 43-62.

Musu I., *Introduzione all'economia dell'ambiente*, Bologna, Il Mulino, 2000.

Muzi Falconi T., *La responsabilità sociale del comunicatore*, 2002 in www.scienzedellacomunicazione.com, 2006.

Nagle T.T., *The Strategy and Tactics of Pricing*, Englewood Cliffs (N. J.), Prentice- Hall, 1987.

Natoli S., *Un'etica per l'ambiente*, 1999, in www.emsf.rai.it/grillo, 2006.

Osualdella S., *La transnazionalità delle crisi ambientali. Le cosiddette esternalità ambientali internazionali*, in <http://www.ambientediritto.it>, 2006.

Ottman J. A., *Green marketing. Challenges & opportunities for the new marketing age*, Lincolnwood (Chicago), WTC Business Books, 1993, (tr. it. di Trani M., *Green marketing. La sfida ambientale come opportunità per il successo dell'impresa*, Milano, Il Sole 24 Ore Pirola S.p.A., 1995).

Parker G., *The role of the consumer- citizen in environmental protest in the 1990s*, in *Space and polity*, n. 3, 1, Taylor & Francis Group, 1999.

Pavlov, I. P., *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Corte*, Londra, Oxford University Press, 1927.

Pearce David et al., *Blueprint for a green economy*, Londra, Earthscan Publications, 1989; tr. it. *Progetto per un'economia verde*, Bologna, Il mulino, 1991.

Pearce D. (a cura di), *Un'economia verde per il pianeta*, Bologna, il Mulino, 1993 (tit.orig.: *Blueprint 2: Greening the world economy*, Londra, Earthscan Publications Ltd, 1991).

Pearce D., Markandya A., Barbier E., *Progetto per una economia verde*, Bologna, Il Mulino, 1991.

Pearce D., Turner R. K., *Economia delle risorse naturali e dell'ambiente*, Bologna, Il Mulino, 1991, p. 91 (tit. orig. *Economics of Natural Resources and the Environment*, Hemel Hampstead, Harvester and Wheatsheaf, 1989).

Pellizzoni L., *Democracy and the governance of uncertainty. The case of agricultural gene technologies*, in *Journal of hazardous materials*, n. 86, Elsevier Science, 2001.

Pellizzoni L., Osti G., *Sociologia dell'ambiente*, Bologna, Il Mulino, 2003.

Pigou A. C., *The Economics of Welfare*, Londra, Macmillan and Co., 1920.

Pimentel David, *Achieving a secure energy future: envirenmental and economic consequences*, in *Ecological Economies*, vol. 9, num. 3, 1994.

Pira F., *Come comunicare il sociale*, Milano, Franco Angeli, 2005

Pravettoni G., *Psicologia sociale*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati SpA, 1997.

Ranghieri F. (a cura di), *La comunicazione ambientale e l'impresa. Analisi di un percorso*, Bologna, Il Mulino, 1998.

Reeves R., *I miti di Madison Avenue*, Milano, Lupetti, 1988.

Regione Toscana, *Le politiche ambientali in Toscana. Bilanci e prospettive 2000-2005*, Firenze, EDIFIR- Edizioni Firenze, 2005.

Regione Toscana, *PRAA della Toscana 2004-2006. Disciplinare di piano, obiettivi, strategie, strumenti, azioni. La via dell'ecoefficienza*, Firenze, EDIFIR- Edizioni Firenze, 2004.

Regione Toscana, *PRAA della Toscana 2004-2006. Sintesi. La via dell'ecoefficienza*, Firenze, EDIFIR- Edizioni Firenze, 2003.

Regione Toscana, *Segnali ambientali in Toscana 2003. Macroindicatori e analisi territoriale: quadri conoscitivi del Piano Regionale di Azione Ambientale*, Firenze, EDIFIR- Edizioni Firenze, 2003.

Regione Toscana e WWF Italia, *Impronta ecologica. Calcolo dell'impronta ecologica della Regione Toscana*, Firenze, EDIFIR Edizione Firenze, 2004.

Repetto F., *Breve storia della comunicazione sociale*, 2001, in www.edscuola.it/archivio, 2006.

Rizzo Roberto, *Salvare il mondo senza essere Superman. Gestì di ecologia quotidiana*, Torino, Einaudi, 2005.

Robertson T.S., Zielinski J., Ward S., *Consumer Behavior*, Glencoe (Ill.), Scott Foresman & Co., 1984.

Roodman D.M., *La ricchezza naturale delle nazioni (Come orientare il mercato a favore dell'ambiente)*, Milano, Edizioni Ambiente, 1998.

Rorty R., *La svolta linguistica*, Milano, Garzanti editore, 1994.

Rosenzweig H.R., Leiman A.L., *Psicologia fisiologica*, Bologna, Piccin, 1986.

Rothschild M.L., *Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap*, "Journal of Marketing", 43, primavera 1979.

Schumpeter J., *Teoria dello sviluppo economico*, Firenze, Sansoni, 1971 (tit.orig. *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Berlino, Duncker & Humblot, 1912).

Séguéla J., *Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario...lei mi crede pianista in un bordello*, Milano, Lupetti, 2004.

Sen Amartya, *Globalizzazione e libertà*, Milano, Mondadori, 2002.

Sherif M., *The psychology social norms*, New York, Harper & Row, 1936.

Sjoberg L., *Logical versus psychological necessity*, in *Scandinavian journal of psychology* n. 3, 1982, pp. 65-68.

Smil Vaclav, *General Energetics: Energy in the Biosphere and civilization*, New York, John Wiley, 1991.

Smith A., *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1776, ristampato a New York, P.F. Collier & Sons, 1909

Sobrero R., *La comunicazione sociale (Corso di comunicazione e informazione sociale)*, 2006, in www.compass.unibo.it, 2006

Social Marketing National Excellence Collaborative, *The Six Phases of the Social Marketing Process*, CDCynergy — Social Marketing Edition, 2003, in <http://www.turningpointprogram.org>

Stiglitz Joseph E., *La globalizzazione e i suoi oppositori*, Torino, Einaudi, 2002.

Strategia di Goteborg, Conclusioni del Consiglio Europeo, 2001, in <http://europa.eu.int>, 2006.

Tajfel H., *Social Identity and Intergroup relations*, Cambridge, University Press, 1982.

Tamborini S., *Marketing e comunicazione sociale*, Milano, Lupetti, 1996.

The carta of human duties, *A code of Ethics and of Shared Responsibilities*, in www.univ.trieste.it, 2006.

Thorndike E.L., *The psychology of wants, interest and attitudes*, New York, Appleton century, 1935.

Tizian F., *Comunicare elementi di tecnica di comunicazione d'impresa*, Milano, Edi – ermes, 1996.

Tolman E. C., *Purposive Behavior in Animal and Man*, New York, Century, 1932.

Triglia C., *Capitale sociale e sviluppo locale*, in *Stato e Mercato*, n.57, Bologna, Il Mulino, 1999, pp. 419-440.

Turner R.K., *Economics and environmentally sensitive aid*, in *International Journal of environmental studies*, n. 35, Taylor & Francis Group, 1989.

Vallely Bernadette, *Stili di vita. Manuale di ecologia quotidiana, 1000 modi per salvare il pianeta*, Franco Muzzio Editore, 2000.

Verdesca D., a) *Introduzione all'economia ambientale*, Dipartimento di economia politica dell'Università di Siena, in www.econ-pol.unisi.it/didattica, 2006;

b) *Il commercio dei permessi ambientali (Emission Trading)*, Dipartimento di economia politica dell'Università di Siena, in www.econ-pol.unisi.it/didattica, 2006.

Wackernagel, M., Onisto L., Callejas Linares A., López Falfán I.S., Méndez García J., Suárez Guerrero A.I., Suárez Guerrero M.G., *Ecological Footprints of Nations: How Much Nature Do They Use? How Much Nature Do They Have?*. Commissioned by the Earth Council for the Rio+5 Forum. International Council for Local Environmental Initiatives, Toronto, 1997.

Wackernagel M., Rees W.E., *L'impronta ecologica, Come ridurre l'impatto dell'uomo sulla Terra*, Milano, Edizioni Ambiente, 2004.

Wackernagel M., Silverstein J., *Big thing first: focusing on the scale imperative with the ecological footprint*, in *Ecological Economies* Num. 32, 2000.

Watson J. B., *Psychology from the standpoint of a behaviourist*, New York, Lippincott, 1919.

Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D.D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma, Astrolabio, 1971, pp. 40-43.

Weber M., *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Firenze, Sansoni, 1983 (tit. orig. *Die protestantische Ethik und der "Geist" des Kapitalismus*, I,II, in *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, XX, 1905, pp. 1- 54).

Wiebe G.D., *Merchandising Commodities and Citizenship on Television*, "Public Opinion Quarterly", 15, inverno 1951-52

Wilder D.A., *Perceptions of group, size of opposition and influence*, in *Journal of Experimental Social Psychology*, n. 13, 1977, pp. 253-268.

Wolf M., *Teorie della comunicazione di massa*, Milano, Bompiani, 1985.

Worldwatch Institute, *Vital Signs 2001*, Ed. Norton, 2001.

WWF International, *Living Planet Report*, 2004.

WWF Italia, dati elaborati da Bilanzone e Pietrobelli, *Comune di Cosenza. Valutazione dell'impronta ecologica*, 2000.

WWF Italia, dati elaborati da Bilanzone e Pietrobelli, *Comune di Isernia. Valutazione dell'impronta ecologica*, 1999.

WWF Italia, dati elaborati da Bilanzone e Pietrobelli, *Comune di Orvieto. Valutazione dell'impronta ecologica*, 1999.

WWF Italia, dati elaborati da Bilanzone e Pietrobelli, *Comune di Siena. Valutazione dell'impronta ecologica*, 2000.

WWF Italia, *Regione Liguria, Datasiel, Progetto Ecozero. Valutazione dell'impronta ecologica della Regione Liguria*, 2000.

WWF Italia, *Valutazione dell'impronta ecologica della Provincia di Catanzaro*, 2001.

WWF Italia e Ministero dell'Ambiente, *L'impronta ecologica delle regioni dell'obiettivo 1 del QCS 2000/2006. Un contributo per valutare lo sviluppo sostenibile*, 2004.

Zimmerman M., Rappaport J., *Citizens participation perceiveid control and psychological empowerment*, in *American Journal of Community Psychology*, n. 16, 1988, pp. 725-750.

Zotti N., *L'analisi SWOT applicata alla scelta di Pompeo; se Pompeo avesse fatto un'analisi SWOT*, in <http://www.warfare.it>, 2006.

FONTI DI DATI

Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale: www.compubblica.it, 2006.

Commissione europea: <http://ec.europa.eu>, 2006.

FAO 2003: sito ufficiale www.fao.org, 2006.

Istituto nazionale di statistica: www.istat.it, 2006.

Regione Toscana: www.primapagina.regione.toscana.it, 2006.

Regione Toscana: www.regione.toscana.it, 2006.

Regione Toscana: www.rete.toscana.it, 2006.

Onu Italia: sito ufficiale www.onuitalia.it, 2006.

United Nations Global Compact: www.unglobalcompact.org, 2006.

World Resource Institute: sito ufficiale www.wri.org, 2006.

<http://jpower.netribe.it/sitourp/Index.jsp>

www.accountability.org.uk

www.aitr.org

www.apple.com

www.enjo.net

www.esprit.com

www.findarticles.com

www.forumterzosettore.it

www.lavoce.info

www.qres.it

www.respet.org

www.sa-intl.org

www.valoresociale.it

www.wikipedia.org

